



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE  
PRODUÇÃO**

**MIRKA SCHRECK**

**EVENTOS DE LANÇAMENTO DE PRODUTOS  
ORIENTADOS PARA JORNALISTAS ESPECIALIZADOS  
EM AUTOMÓVEIS - ESTUDO DE CASO NA FIAT  
AUTOMÓVEIS S.A**

Dissertação de Mestrado

**FLORIANÓPOLIS  
2003**

MIRKA SCHRECK

**EVENTOS DE LANÇAMENTO DE PRODUTOS  
ORIENTADOS PARA JORNALISTAS ESPECIALIZADOS  
EM AUTOMÓVEIS - ESTUDO DE CASO NA FIAT  
AUTOMÓVEIS S.A**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Carlos Eduardo Freitas da Cunha , Dr.

**FLORIANÓPOLIS**

**2003**

MIRKA SCHRECK

**EVENTOS DE LANÇAMENTO DE PRODUTOS ORIENTADOS PARA  
JORNALISTAS ESPECIALIZADOS EM AUTOMÓVEIS - ESTUDO DE  
CASO NA FIAT AUTOMÓVEIS S.A**

Esta Dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 28 de março de 2003.

---

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.

Coordenador do curso de graduação de Engenharia de Produção

Banca Examinadora

---

Prof. Carlos Eduardo Freitas da Cunha , Dr.

Orientador

---

Prof. Francisco Pereira da Silva, Dr.

---

Prof. Carlos Manuel Taboada Rodriguez, Dr.

Ao meu pai, Klaus, pelos ensinamentos  
e à minha mãe, Myriam, pela dedicação eterna.

*Agradecimentos:*

*À Universidade Federal de Santa Catarina*

*Ao Prof. Carlos Eduardo Freitas da Cunha*

*Ao Ju*

*Às Sras. Silvana Rizzioli, Shirley Campos e Eva Seitz*

*Ao Márcio Gomes, Carlos Henrique, Guilherme Lages e Willer Ferraz*

*Aos jornalistas especializados em automóveis*

*" A opinião é livre, mas os fatos são sagrados"*

*(C.P.Scott)*

*"O jornalismo é a arte de separar o joio do  
trigo - e publicar o joio".*

*(Ditado popular)*

## RESUMO

SCHRECK, Mirka. **Eventos de lançamento de produtos orientados para jornalistas especializados em automóveis** - estudo de caso na Fiat Automóveis S.A. 2003. 110f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Este trabalho nasceu da observação da área de Comunicação Corporativa da Fiat Automóveis focada na importância do processo de trabalho de lançamentos de produtos para a imprensa brasileira especializada em automóveis.

Partindo do conceito de evento como ferramenta de comunicação e considerando os jornalistas como primeiros clientes de uma assessoria de imprensa, o trabalho ora apresentado comprova a importância dos investimentos destinados à imprensa especializada em automóveis para o lançamento de produtos da Fiat Automóveis, através da realização de eventos de lançamentos. Esta avaliação foi realizada através de pesquisa com base quantitativa que contemplou, também, aspectos qualitativos. Ao final, o estudo conclui que, para os jornalistas especializados em automóveis, esse processo de relacionamento é fundamental para o entendimento do posicionamento estratégico do produto e da marca e, para a Fiat, empresa foco deste estudo, esta forma de relacionamento gera uma maior competitividade a partir do momento que consideramos esta forma de comunicação como uma estratégia competitiva de marketing.

Palavras-chaves: comunicação, marketing, comunicação dirigida, evento de lançamento.

## ABSTRACT

SCHRECK, Mirka. **Eventos de lançamento de produtos orientados para jornalistas especializados em automóveis** - estudo de caso na Fiat automóveis S. A. 2003. 110f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

This work was generated by the research of the Fiat Automóveis Corporate Public Relation Department, with it's main focus on the work processes of product debuts for the Brazilian automobiles specialized press. Using a product debut as public relation tool and considering the journalists as the first clients and users of Fiat Automóveis products, the paper here presented has the objective on analyze how important product debuts for specialized press is for Fiat Automóveis through the use of launching event as a tool of the Pubic Relation Department. This evaluation was developed using quantity data as well as quality. Through the end of the study, I have concluded that, a well developed relationship with automobiles specialized journalists is crucial for understanding the strategic positioning of a product and the company itself and, for Fiat, subject of this study, this form of relationship generates an advantage, considering this form of communication a strategy action of marketing.

Key words: communication, marketing, directed communication, launching event / product debut.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema tricotômico da comunicação (Aristóteles).....	21
Figura 2: Modelo de Claude Shannon e Warren Weaver .....	22
Figura 3: Modelo de Laswell .....	23
Figura 4: Primeira corrente teórica da propaganda .....	31
Figura 5: Segunda corrente teórica da propaganda .....	31
Figura 6: Características de um evento.....	60
Figura 7: Os sentimentos e desejos periféricos ao evento.....	69
Figura 8: Etapas da pesquisa.....	85

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: A presença das montadoras na mídia impressa janeiro a dezembro de 2001 .....	47
Gráfico 2 : Divisão de veículos de comunicação por região .....	88
Gráfico 3: Divisão de veículos de comunicação por especialidade .....	88
Gráfico 4: Jornalistas x nº de participação em eventos de lançamentos em 2002 ....	92
Gráfico 5: Classificação importância .....	93
Gráfico 6: Importância para os jornalistas de se participar em um evento de Lançamento .....	95

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 : Etapas do trabalho de relações públicas.....	28
Quadro 2: Categorias jornalísticas .....	34
Quadro 3 : A presença das montadoras na mídia impressa / Janeiro a dezembro de 2001 .....	46
Quadro 4 : Etapas do gerenciamento do relacionamento com o cliente .....	48
Quadro 5: Classificação de eventos - conforme natureza das atividades .....	61
Quadro 6: Classificação de eventos – conforme tempo específico .....	61
Quadro 7: Classificação de eventos - conforme escopo .....	62
Quadro 8 : Classificação de eventos - conforme finalidade .....	62
Quadro 9 : Classificação de eventos - conforme local .....	62
Quadro 10 : Áreas de Comunicação da Fiat Automóveis.....	74

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>9</b>
<b>LISTA DE QUADROS .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Tema e problema de pesquisa .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Justificativa.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>18</b>
1.3.1 Objetivo geral .....	18
1.3.2 Objetivos específicos .....	18
<b>1.4 Delimitação do estudo.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO 2 -FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Comunicação.....</b>	<b>20</b>
2.1.1 Relações Públicas .....	25
2.1.2 Propaganda / Publicidade .....	29
2.1.3 Jornalismo .....	32
<b>2.2 Comunicação Empresarial .....</b>	<b>37</b>
<b>2.3 Marketing / Marketing de relacionamento .....</b>	<b>41</b>
<b>2.4 Imagem Corporativa e Imagem da Marca.....</b>	<b>50</b>
<b>2.5 Comunicação Dirigida.....</b>	<b>55</b>
<b>2.6 Evento como ferramenta de comunicação dirigida / Evento de</b>	
<b>Lançamento de automóveis .....</b>	<b>58</b>

<b>CAPÍTULO 3 - ESTUDO DO CASO FIAT AUTOMÓVEIS S.A</b> .....	72
<b>3.1 A Fiat Automóveis</b> .....	72
<b>3.2 A Estrutura de um evento de lançamento da Fiat Automóveis</b> .....	73
<b>3.3 Case DOBLÒ</b> .....	77
<b>CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA</b> .....	84
<b>4.1 Execução da pesquisa</b> .....	89
<b>CAPÍTULO 5 - RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	91
<b>CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	97
<b>6.1 Conclusões</b> .....	97
<b>6.2 Recomendações para a Fiat, para a academia e para estudos futuros</b> .....	98
6.2.1 Recomendações para a Fiat .....	98
6.2.2 Recomendações para a academia e para estudos futuros .....	99
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	100
<b>APÊNDICE</b> .....	105

## **CAPÍTULO 1**

### **INTRODUÇÃO**

#### **1.1 Tema e problema de pesquisa**

O mundo mudou e ainda está mudando muito rápido. A palavra "mudança" parece ser a única constante. Vivem-se momentos de economia extremamente turbulenta, com mercado em crise, competição acirrada e ofertas cada vez mais agressivas. Esse cenário faz com que as empresas passem por diversas alterações.

Segundo Kotler (1980, p.13), dois fatores estão fazendo as corporações se transformarem para não ficarem estagnadas e, conseqüentemente, perderem mercado: a globalização - gerando maior mercado para bens e serviços, mas também maior número de concorrentes - e a mudança tecnológica.

Dentro desse quadro, as transformações apresentam um novo paradigma: cada vez mais o indivíduo deve ser o centro das atenções. Essa reestruturação exige das empresas mais transparência nas suas ações e relacionamentos e, as organizações que se propõem a acompanhar as transformações e a abrir suas portas para a sociedade, necessitam de uma política de comunicação clara.

Com essa diretriz, as empresas e as instituições modificaram a sua ótica sobre comunicação, passando de uma visão instrumental para uma visão centrada nos negócios e públicos estratégicos. A nova percepção reforçou e qualificou os

relacionamentos com a imprensa, os consumidores, as comunidades, acionistas, fornecedores, entre outros, utilizando a comunicação como um componente importante para a construção e o aperfeiçoamento desses relacionamentos e para a construção e/ou melhora da imagem da marca ou produto.

Para Nassar (2002), o processo de comunicação auxilia na manutenção dos clientes atuais e na busca de novos negócios, por meio de programas que promovem a qualidade dos produtos, a confiabilidade da empresa e a credibilidade de sua administração.

Uma das ferramentas de trabalho da diretoria de Comunicação Corporativa da Fiat Automóveis para se atingir o público específico, os jornalistas, objeto deste trabalho, dentro do Núcleo Eventos e Relações Públicas, são os eventos de lançamento de produtos da empresa para os jornalistas especializados em automóveis. Este público é considerado pela Comunicação Corporativa da Fiat Automóveis como os primeiros "clientes" que irão conhecer e divulgar o carro.

O evento de lançamento, considerado pelas diretorias de Comunicação, Marketing e Comercial da Fiat como imprescindível para que o seu produto seja percebido no mercado com sucesso, tem como missão informar os aspectos técnicos, novidades, conteúdos e características do novo produto. É, também, uma oportunidade para posicionar este novo produto corretamente no mercado.

O evento de lançamento também tem como função proporcionar um contato direto entre os jornalistas especializados em automóveis e, conseqüentemente, formadores de opinião, com a diretoria da empresa. Dessa forma permite-se a formação de uma imagem sobre o perfil da mesma, bem como esclarecimentos de eventuais dúvidas sobre o posicionamento da empresa naquele mercado e não somente sobre o produto que está sendo lançado. Um lançamento

de sucesso - considerado pelas diretorias citadas acima - é aquele lançamento em que os jornalistas, além de informações técnicas, levem consigo a missão estratégica daquele produto para a marca e, conseqüentemente, tenham claro quais os objetivos traçados pela marca para os vários mercados.

O momento do lançamento também pode ser considerado como demonstração de vigor da empresa e da concretização da etapa final de um processo longo, que vai desde as pesquisas de mercado para a definição de um novo produto, passando pelo treinamento da rede de concessionários, até chegar às mãos do consumidor.

Por receber informações de maneira mais completa e com explicações detalhadas de todas as estratégias e objetivos do produto para o mercado, a imprensa especializada em automóveis tem, em suas mãos, um material muito mais rico do que um simples texto escrito divulgado pela montadora. Em um evento de lançamento, o jornalista pode ter, inclusive, a influência de cargas emotivas pela maneira como foram repassadas as informações. Um bom exemplo é a matéria sobre o carro Stilo Abarth, publicada no jornal O Globo (18/02/2002), cujo jornalista, José Rezende Mahar, participou do evento de lançamento:

[...] A tampa do porta-malas ostenta um escorpião, o símbolo de raça esportiva da Fiat. É um logotipo que sempre identificou carros rápidos, daqueles que requerem mão adestrada para quem domina. Como os nativos deste signo, eles são sensuais. São também geniosos quando provocados. Suave, confortável e muito veloz, o Stilo Abarth pode ser perigoso para os inconseqüentes. Acabamento caprichado assim nunca foi visto em carros de Betim. O amplo espaço interno está mais para carro americano e sobram brinquedos eletrônicos [...] (MAHAR, 2002).

Tudo o que foi exposto acima é apenas uma observação da diretoria de Comunicação da Fiat sobre a percepção dos jornalistas. Diante do exposto, é fundamental que se faça uma avaliação se a ferramenta de comunicação "eventos" tem, realmente, o alcance percebido pela área. Para tanto, formulou-se a seguinte



pergunta de pesquisa: **qual a importância de um evento de lançamento de um produto da Fiat Automóveis para jornalistas especializados em automóveis?**

## **1.2 Justificativa**

O primeiro objetivo de um evento de lançamento é a divulgação do produto que está sendo lançado. Mas, mais do que uma forma de divulgação, é preciso se pensar em um evento de lançamento como um meio de relacionamento. Segundo Rabaça e Barbosa (2001, p. 290), o evento "é um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas, ou pode ocorrer espontaneamente". Os autores ainda destacam que o planejamento de eventos constitui uma atividade de grande interesse para as organizações, pois propicia a participação direta do público nas suas realizações. Tendo em vista essa consideração, o evento por ser visto como um excelente meio de comunicação dirigida aproximativa.

Por meio do contato com o público específico com o qual a empresa pretende se relacionar é possível dizer que um evento de lançamento agrega valor e, dessa forma, permite-se ganhar em competitividade. Segundo Goulart (2001), assessora de imprensa da Fundação Dom Cabral em Belo Horizonte, "a comunicação tem sido fundamental no crescimento dos índices de competitividade das empresas."

A Fiat considera a participação da imprensa fundamental em um evento de lançamento de produto. Para Lage (2003), Diretor de Comunicação Corporativa

da Fiat Automóveis, "é pela imprensa que se consegue mostrar para a sociedade - e para todos os outros públicos - o que é a empresa, o que ela está fazendo, quais produtos possui, por que e onde está se posicionando e qual a opinião sobre determinados temas". Lage (2003) destaca ainda que é fundamental ter ética e transparência nas relações senão, com pouco tempo, se perde a credibilidade e a confiança dos interlocutores.

O evento de lançamento é o momento em que os jornalistas têm, com exclusividade, informações que lhe permitirão redigir uma boa matéria. Estas matérias serão lidas por milhares de pessoas em todo o país e ajudarão a compor a primeira impressão sobre o produto da montadora. A mídia é considerada uma aliada forte na parte de motivação, encantamento e interesse do público por determinado produto.

Um evento de lançamento é utilizado pela Fiat como ferramenta de relacionamento com a imprensa especializada em automóveis. Sendo a matéria-prima de trabalho dos jornalistas a informação, o evento de lançamento, com todas as ações que o suportam - convenção, filmes de apoio, decoração, momentos de confraternização, *test-drive*<sup>1</sup>, a maneira como é definida a ordem e a apresentação dos diretores, *press-release*<sup>2</sup>, fotos, fichas técnicas, *vídeo-release*<sup>3</sup>, etc...- busca, todo o tempo, passar o maior número de informações para estes jornalistas. Isso faz do evento de lançamento um instrumento fundamental para que o jornalista especializado em automóvel, ao realizar o seu trabalho - que é o de passar a sua

---

1 Test-drive : teste realizado com carro dirigido por um condutor, em um trajeto pré-determinado (Fonte própria).

2 Press-release: texto informativo distribuído à imprensa (escrita, falada ou televisada) por uma instituição privada, governamental, etc., para ser divulgado gratuitamente entre as notícias publicas pelo veículo" (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 635).

3 vídeo-release: fita de vídeo com imagens e textos informativos, distribuídos à imprensa, para ser divulgado gratuitamente entre as notícias publicadas pelo veículo (Fonte própria).

opinião para o público, que são na essência consumidores - consiga fazê-lo de uma maneira mais segura.

Hoje a Fiat investe em tempo, dinheiro e profissionais de comunicação, especificamente relações públicas, para realizar o trabalho de criação, planejamento, coordenação e operacionalização de um evento de lançamento. O valor investido chega ao montante de R\$ 15 milhões anuais. A análise desse investimento permitirá mostrar para a empresa que o retorno vem por meio da criação de valor perante os jornalistas especializados em automóveis permitindo-se o ganho em competitividade.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Demonstrar a importância do investimento feito pela Fiat Automóveis em um evento de lançamento para a imprensa brasileira especializada em automóveis como fator competitivo no mercado automobilístico brasileiro.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

a - comprovar, através de pesquisa junto aos jornalistas especializados em automóveis, que um evento de lançamento permite e facilita um alinhamento de mensagens sobre o posicionamento da empresa, produto e marca.

- b - comprovar que um evento de lançamento permite uma predisposição favorável ao produto seja por meio da melhora do relacionamento da Fiat com os jornalistas especializados ou do aumento do grau de simpatia à marca.

#### **1.4 Delimitação do Estudo**

Este estudo foi realizado com os jornalistas brasileiros especializados em automóveis, constantes do universo cadastrado de relacionamento da assessoria de imprensa da Fiat Automóveis.

A pesquisa realizada junto à estes jornalistas foi o modelo de entrevista padronizada, utilizando-se a técnica de funil.

O estudo de caso apresentado refere-se a categoria de automóveis definida como segmento das multivans, segundo os critérios adotados pela Fiat no mercado brasileiro.

Todos os dados coletados apresentados neste trabalho tiveram, como data limite, março de 2003.

A pesquisa acadêmica abordou a comunicação como ferramenta de gestão através das suas habilitações (relações públicas, jornalismo e publicidade/propaganda) e também através da comunicação dirigida em eventos de lançamentos. A utilização da comunicação empresarial como diferencial competitivo também foi estudada em função do reflexo na imagem corporativa e da marca da empresa. O marketing também foi avaliado como fator competitivo para a corporação.

## **CAPÍTULO 2**

### **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **2.1 Comunicação**

Comunicação é o processo de transferir uma informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário, ou seja, transferir significados. Ela é um fator decisivo para a imagem que a empresa tem no mercado. Para isso, é fundamental a empresa possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade da corporação. Uma estratégia bem elaborada permitirá que todos os esforços de comunicação sejam coerentes, coesos e contínuos. É, em suma, instrumento que permite transformar as orientações do planejamento de marketing em ações de comunicação concretas e eficazes.

Segundo Rabaça e Barbosa (2002, p. 155), existem vários conceitos para a comunicação: conceito histórico, conceito pedagógico, conceito sociológico, conceito antropológico, conceito estrutural, conceito etimológico e conceito biológico.

Este estudo está apoiado no conceito estrutural:

[...] Comunicação é o processo de transformação e de recuperação de informações. O objeto central é a informação, transmitida por um comunicador a um receptor, utilizando um canal e um sistema de códigos específicos, e, posteriormente, recuperada para a transmissão de novas informações. [...] A comunicação é sempre dinâmica, viva e significa, no seu sentido mais amplo, transferência de experiências. [...] Comunicação é algo que se experimenta em vários campos e esta experiência se consolida

por meio dos chamados meios de comunicação.(RABAÇA e BARBOSA, 2002, p. 155).

Para se entender o processo de comunicação são necessários quatro elementos:

- a. *mensagem* : expressão da idéia que se quer transmitir;
- b. *fonte* : é o emissor da mensagem;
- c. *meio* : é o que leva a mensagem, o veículo;
- d. *receptor* : aquele que recebe a mensagem.

Vários processos de comunicação foram desenhados ao longo da história. O primeiro foi apresentado na obra "Arte Retórica", de Aristóteles (384-322 a. C) e se compunha de três elementos( RABAÇA e BARBOSA,2002, p.160):



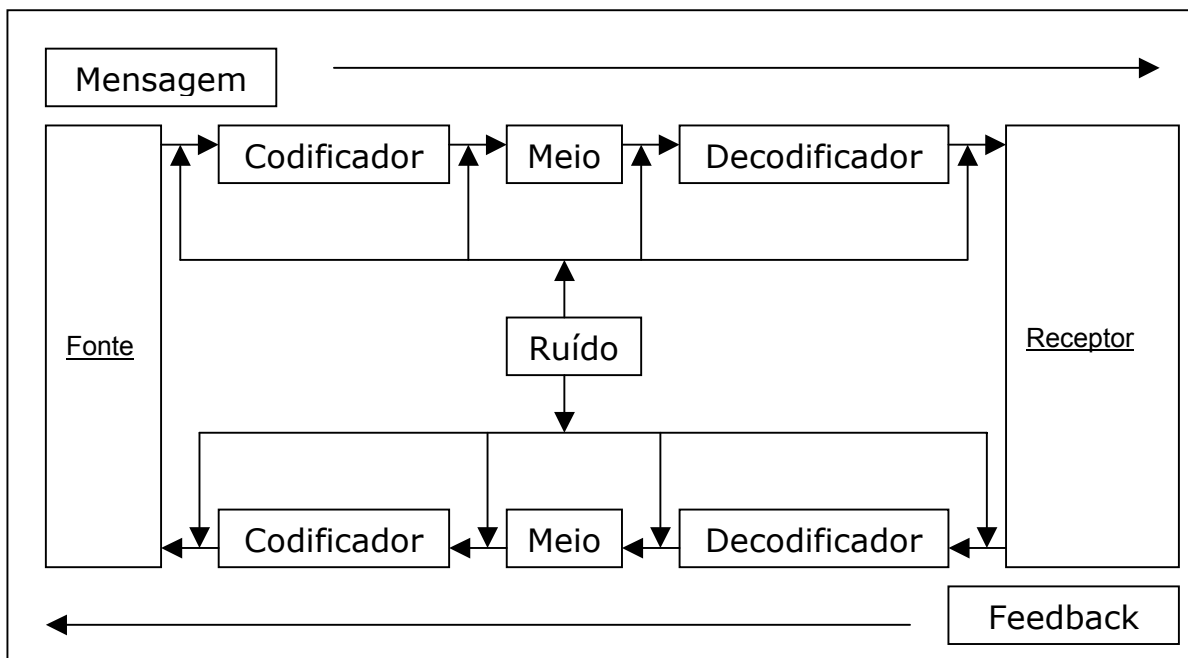
Fonte: Rabaça e Barbosa (2002, p.160)

Figura 1: Esquema tricotômico da comunicação (Aristóteles):

Nesse processo há uma pessoa que fala (quem); dizendo alguma coisa (o que); dirigindo-se a alguém que a ouve (a quem).

Quase dois mil anos depois, em 1947, um matemático e um engenheiro eletricista, introduziram mais dois elementos: o codificador e o decodificador (Neves, 1998, p.91). O codificador é o responsável pela transformação da mensagem em um formato que seja aceito pelo meio e o decodificador é o responsável por traduzir

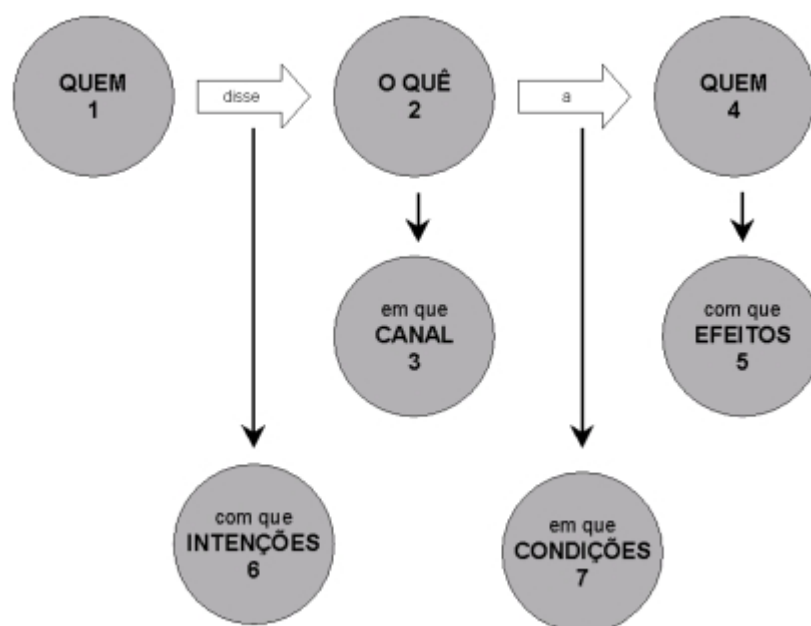
essa mensagem para o receptor. Um outro conceito também foi introduzido no processo de comunicação: o ruído. Este processo pode ser visualizado abaixo:



Fonte: Neves (1998, p.91).

Figura 2: Modelo de Claude Shannon e Warren Weaver

O cientista político Harold Laswell também contribuiu para o processo de comunicação acrescentando no modelo as causas, os antecedentes ou intenções da mensagem e em que condições a mensagem foi recebida, conforme Figura 3:



Fonte : Rabaça e Barbosa (2002, p.163)

Figura 3: Modelo Laswell

Se Aristóteles havia identificado o *quem*, o *quê* e o *a quem*, a Laswell coube acrescentar um *por que meio* ( ou um como) e *com que efeitos* ( ou um para quê). O ato de comunicação passava a ser descrito com uma sequência interrogativa: *Quem diz o que, por que meio, a quem e com que efeitos?*

Para Torquato (1996, p.15), a comunicação é um processo que se divide em duas partes: a transmissão da mensagem e a recuperação da mesma. Esse método funciona através dos seguintes elementos: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor e ingredientes. A reunião de todos eles é que faz todo o processo acontecer.

O desafio para o comunicador é fazer com que a mensagem chegue ao receptor com o conteúdo mais próximo daquele que se tinha no momento da emissão.



Vivemos no mundo da transição da comunicação global (massificada com códigos e valores universais), para a comunicação dirigida, cada vez mais personificada e segmentada, dirigida ao indivíduo. Ries e Ries (2003, p.11) chamam a atenção para esta transição: do marketing orientado pela propaganda para o marketing orientado pelas relações públicas.

Para Caropreso et al (1997, p.16), "a comunicação moderna está cada vez mais dirigida, cada vez mais focada no indivíduo, cada vez mais falando direto com você. É a segmentação". É necessário utilizar veículos de comunicação destinados a grupos bem definidos e específicos de consumidores. Essa segmentação permite a interatividade, porque o receptor deixa de ser passivo.

O planejamento em comunicação, segundo ainda Caropreso et al (1997, p.13), é a linha que costura e harmoniza todas as atividades de comunicação, seja ela massificada ou dirigida, num programa integrado, permitindo a presença da marca, garantindo o foco e aumentando as chances de eficiência.

Paulo Nassar (1996, p.12) referenda essa colocação:

A sociedade e o mercado consumidor tornaram-se bastante hostis às 'empresas analfabetas', que não aprenderam a escrever, ouvir, falar, se expressar e principalmente dialogar no ambiente onde atuam. E hostilidade, no caso, significa boicotar produtos, dificultar a operação da empresa, tornando-a, de alguma forma, persona non grata.

É fundamental que as organizações prestem atenção e saibam traduzir o ambiente em que estão inseridas, percebendo a interação da empresa com os aspectos econômicos, políticos e sócio-culturais. A boa comunicação, principalmente em processos de transformações, deve tocar o sentimento das pessoas, o ideal imaginário, aquilo que é pensado e normalmente não dito.

Flávio Schmidt (apud KUNSCH,1999, p.163) também reforça essa posição. Para o autor, a empresa que não investir no relacionamento com seu público não terá lugar no mundo contemporâneo.

Para haver relacionamentos eficazes, é importante ter uma comunicação eficiente. Comunicação também é considerada relacionamento. Segundo pesquisa desenvolvida pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, ABERJE, investe-se hoje em relacionamento, no Brasil, algo em torno de US\$ 7,00 ao ano, per capita. Nos EUA, esse valor chega a US\$ 700,00 e, na Noruega, a US\$ 1.000,00. (NASSAR, 2002).

Uma das maneiras de se demonstrar o "DNA" da empresa para os diversos públicos é por meio de ações conjuntas e integradas dos vários canais da comunicação tais como: relações públicas, propaganda / publicidade e jornalismo.

### 2.1.1 Relações Públicas

Muitos são os significados atribuídos a relações públicas. Segundo o dicionário Aurélio, relações públicas são "os métodos e atividades empregados por um indivíduo ou uma organização a fim de promover relacionamento favorável com o público em geral" (HOLANDA,1995, p.560). A palavra pode significar um processo, um profissional, uma profissão, uma técnica e até uma ciência. Cada autor, cada entidade e cada classe conceituam de forma diferente as relações públicas. O fato é que a atividade de relações públicas, que teve seu início nos Estados Unidos e chegou ao Brasil por volta de 1914<sup>4</sup> é hoje uma profissão legalizada e tem a seguinte

---

<sup>4</sup> 1914 - registro do primeiro departamento de Relações Públicas no Brasil, dentro da empresa americana Tramway Ligth and Power Co.(TABORDA, 1993).

tradução segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas, a ABRP: "Relações públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada".

Para a International Relations Association, de Genebra,

relações públicas é uma atividade de direção de caráter permanente e organizado, mediante a qual uma empresa procura obter e manter a compreensão, a simpatia e o apoio daqueles com os quais ela se relaciona ou pode vir a relacionar-se. Para isso, ela deve analisar a opinião a seu respeito; adaptar seu comportamento, na medida do possível, a essa opinião; e, por meio da prática de amplo esquema de informação, obter uma cooperação mais eficaz, que leve efetivamente em conta os interesses comuns. (TABORDA, 1993).

A atividade de relações públicas ajuda a organização e seus públicos a se adaptarem, mutuamente, através de técnicas e de metodologias que podem ser usadas por qualquer organização. "RP é um produto da expansão da democracia" (NEVES, 1998, p.180).

Uma boa imagem é o bem mais precioso que uma empresa pode ter. A atuação de um profissional de relações públicas, além de agregar valor em serviços, é fundamental para a construção de uma imagem favorável perante os seus diversos públicos, já que, dentro da relação das atividades de RP, está a tarefa de fixar o nome da companhia e, principalmente, relacioná-lo a coisas positivas, como obtenção de lucro, preservação do ambiente, satisfação dos funcionários, respeito ao cliente e eficiência.

Pode-se considerar que, sob esse ponto de vista, um dos objetivos de relações públicas é o de estabelecer a integração dos grupos que afetam os objetivos da organização.

Para Mardiks (2002), diretora mundial de Marketing e Estratégia de Marca da Gollin/ Harris, "se a publicidade se ocupa em criar a imagem mercadológica da

marca e nela embutir a promessa aos públicos, cabe às relações públicas tornar isso realidade, gerando confiança". Para a diretora de marketing, o relações públicas deve focar nos processos para a construção do trabalho de conquista da confiança.

Costumo dizer que relações públicas não é tanto sobre o que você diz, mas o que você faz. A confiança é mais importante que a reputação de uma marca porque ela impulsiona a imagem, cria ligação emocional. Se você conhece uma marca, você pode identificá-la, respeitá-la e admirá-la. E se você confia nela, você a protege e é leal. O RP contribui dando uma abordagem mais holística às estratégias de comunicação.

Burson (2000), CEO<sup>5</sup> da Burson Masteller, concorda com a posição de Mardiks :

O propósito final de uma iniciativa de relações públicas é motivar as pessoas a fazer uma ação específica. Isto é obtido influenciando-se as atitudes ou opiniões do público-alvo. Atitudes e opiniões podem ser influenciadas de três maneiras: podem ser mudadas; podem ser reforçadas ou podem ser criadas quando não existam.

Para França (1999, p. 8), assessor de comunicação do Grupo Gelre,

a empresa deve compreender o profissional de relações públicas como "parceiro em busca de condições favoráveis para conseguir compreensão e apoio da opinião pública e para manter um permanente clima de negócios na interação da empresa com a sociedade e com os setores específicos onde atua.

Para Kunsch, (1996, p.38), criar e assegurar reações de confiança e/ou credibilidade entre uma empresa e os públicos com os quais ela se relaciona também é tarefa de relações públicas, mas isto demanda pesquisa, diagnósticos, planejamento e participação programada.

Todo o trabalho de RP é realizado por meio das seguintes etapas: pesquisa, planejamento, assessoramento, execução, coordenação e avaliação.

---

<sup>5</sup> CEO = Chief Executive Officer: Diretor Executivo Geral.

<b>Etapa</b>	<b>Tarefas</b>
Pesquisa	.pesquisa de opinião sobre a imagem, o conceito e a credibilidade da organização; . identificação de públicos de interesse; . coleta de sugestões e reclamações; . análise e interpretação de dados da pesquisa.
Planejamento	. construção de objetivos, estratégias, programas, orçamentos, cronogramas e seleção de métodos.
Assessoria	. assistência à organização de acordo com as estratégias de comunicação (representação, pareceres técnicos).
Execução	. criação, redação, produção, distribuição, organização e realização de eventos e informações.

Fonte: Adaptado (KUNSCH, 1999).

#### Quadro 1 : Etapas do trabalho de relações públicas

O relações públicas também coordena as atividades de avaliação, medindo os resultados dos programas e métodos utilizados.

Segundo Hebe Hey (apud KUNSCH 1986, p.39),

As atividades de Relações públicas se traduzem por influências discretas, não vendedoras, mas cujas conseqüências são valiosíssimas sobre o desejo de compra do consumidor. São atividades que dão suporte ao esforço da propaganda e de merchandising, conseguindo-lhes uma dimensão maior. Relações públicas desenvolvem certas atividades que, associando nomes e marcas de produtos, conferem o prestígio da empresa ao produto e, atualmente, essa maneira de agir é indispensável para um moderno esforço de vendas.

## 2.1.2 Propaganda / Publicidade

Comunicação persuasiva. Essa é a definição de propaganda para Rabaça e Barbosa (2002, p. 598). Para os autores, publicidade e propaganda têm o mesmo sentido, apesar de vários livros acadêmicos fazerem distinção entre essas palavras. Ries e Ries (2003), por exemplo, explicam que propaganda é a comunicação com argumentação comercial, com objetivo de venda de algum produto ou serviço e a publicidade é uma divulgação sem o cunho direto comercial (ex: o trabalho de uma assessoria de imprensa).

Kotler (2002, p.592) define propaganda como “qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Já a publicidade é considerada pelo autor como uma ferramenta a ser utilizada junto com relações públicas, que são programas para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais.

A propaganda também é citada como um conjunto de ações planejadas, desenvolvidas através de veículos de comunicação com o objetivo de divulgação e promoção de determinado produto, serviço, marca, idéia, doutrina, etc. (BENETTI, 1989, p.183).

Caropreso et al (1997, p.13) ressalta, entretanto, que veículos como TV, rádio, revistas, jornais e *out-doors*<sup>6</sup>, por si só, não são suficientes como estratégia para se atingir o público. Faz-se necessário um conjunto de esforços de comunicação e marketing como marketing direto, *telemarketing*<sup>7</sup>, promoção,

---

6 OUT-DOOR: "Designação genérica da propaganda ao ar livre" (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 529).

7 TELEMARKETING: sistema de marketing direto, em que se utilizam todos os meios disponíveis de comunicação à distância, como o telefone, a televisão, (especialmente em programas específicos de tele vendas), anúncios na mídia com possibilidade de encomenda por telefone ou por internet, etc. (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 715).

relações públicas, eventos e muitas outras ferramentas para se obter o sucesso desejado de uma ação.

Richers (2000, p.319) destaca a propaganda como o instrumento mais utilizado - dentre todas as ferramentas de marketing - e o mais popular, sendo o Brasil o terceiro pólo de criação da propaganda mundial, perdendo apenas dos Estados Unidos e da Inglaterra. Mas alerta:

A comunicação publicitária está, neste momento, enfrentando uma encruzilhada. De um lado, vivemos ainda uma fase em que as grandes massas populares constituem seu principal público e, por conseguinte, mídias como jornais, revistas, rádio e, sobretudo, TV, ainda são os preferenciais para a divulgação. De outro, a cada dia que passa estamos nos aproximando cada vez mais de um mercado um-por-um, onde cada consumidor espera receber alguma mensagem, senão pessoal, ao menos mais próxima dele (RICHERS, 2000, p.334).

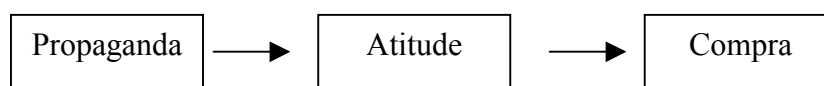
Richers (2000, p. 320) enumera ainda os agentes envolvidos no processo da comunicação publicitária. São eles:

- 1- o anunciante : a empresa precisa definir o que pretende comunicar ao seu público, com que verba e com qual objetivo;
- 2- a agência : intermediário que vai receber o briefing e realizar a criação, bem como definir o planejamento;
- 3- o veículo: o meio pelo qual a mensagem será divulgada;
- 4- o consumidor : o objetivo final da ação do processo de comunicação.

Para Aldrighi (apud BENETTI et al, p.57), a propaganda é um instrumento de vendas. A autora faz uma crítica aos profissionais de publicidade, lembrando que, por muitas vezes, os profissionais da área desviam-se do objetivo de mercado. Ela ressalta que o resultado final do mercado não depende apenas da propaganda mas de todo um conjunto de fatores que os profissionais de marketing decidem e controlam e que a propaganda tem função específica : a persuasão do consumidor.

A posição de Aldrighi (apud BENETTI et al, 1989) é reforçada por Semenik e Bamossy (1996): "uma das finalidades da propaganda consiste no estímulo da demanda isto é, atrair receita dos consumidores para os produtos ou serviços da empresa".

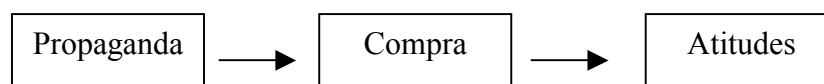
Segundo Aldrighi (apud BENETTI et al, 1989, p.59) existem duas correntes teóricas sobre o funcionamento da persuasão publicitária. A primeira corrente supõe que a propaganda provoca a compra através da formação de atitude. A propaganda atua sobre o consumidor transmitindo e ensinando formas de pensar, sentir e agir favoráveis a um produto:



Fonte: Aldrighi (apud BENETTI et al, 1989, p.59).

Figura 4: Primeira corrente teórica da propaganda

Outra corrente pressupõe que a propaganda age diretamente sobre o comportamento, sem que seja preciso interferir nas convicções e sentimentos do consumidor, isto é, sem que seja preciso formar ou mudar atitudes. As atitudes se formariam após o uso continuado do produto como racionalizações da escolha.



Fonte: Aldrighi (apud BENETTI et al, 1989, p.59)

Figura 5: Segunda corrente teórica da propaganda



### 2.1.3 Jornalismo

Todos respiram milhares de informações a todo minuto e o acesso às mesmas é cada vez mais rápido, preciso, democrático e instantâneo. Nesse mundo de comunicação instantânea, reputações podem ser atacadas, julgadas, condenadas e destruídas em questão de segundos, sem apelação.

Toffler (1990, p.388) explica que hoje as empresas exigem, cada vez mais, aptidões informacionais e que estas não são só adquiridas através da capacitação para tarefas específicas e em livros de treinamento. Vai mais além. O que o autor denomina de "qualificações culturais" vem do ambiente dos meios de comunicação. "É delas que as pessoas inferem normas sociais e os fatos sobre os quais as coisas funcionam", destaca Toffler.

Jornalismo, relações públicas e propaganda são atividades de comunicação, mas é necessário distinguir que são atividades informativas diferentes.

A fronteira está no território da persuasão. Enquanto a propaganda e as relações públicas processam mensagens que pretendem persuadir e levar os cidadãos à ação, adentrando muitas vezes o espaço do imaginário e apelando para o inconsciente, o jornalismo atém-se ao real, exercendo o papel da orientação racional (MELO, 1985, p. 9).

O surgimento da empresa jornalística no Brasil deu-se por volta de 1890, no Rio de Janeiro (MEDINA, 1978, p.55). Nessa época, jornais que vinham do império, como a Gazeta de Notícias e o Jornal do Comércio, modernizam-se e outros aparecem, como o Jornal do Brasil e o Correio da Manhã. Em outros centros do país surgem outros jornais: o Diário Mercantil em São Paulo e o Correio do Povo, em Porto Alegre. Todos com o objetivo de exploração comercial e fins lucrativos.

Pouco tempo depois a empresa jornalística passa a considerar o gosto do leitor. É percebido que o público não quer saber só sobre a opinião do grupo que

manipula o jornal e sim sobre seus próprios interesses. Surge, então, o jornalismo noticioso que logo se transforma em sensacionalista. É registrado também, nesse período, o aparecimento da crônica esportiva, policial e social. O rádio comercial aparece na década de 20 e a televisão na década de 50, contribuindo para a velocidade da disseminação das informações.

Com a abertura democrática, o prestígio, a influência e o reconhecimento social do papel da imprensa foram assimilados pelos cidadãos, não só pela luta a favor das liberdades, mas também pelo papel da imprensa em manter os canais de comunicação sempre abertos. A mídia desponta como canal responsável por grande parte dos conteúdos que influenciam o comportamento e as atitudes do público.

Entretanto, é válido ressaltar que o índice de circulação de jornais diários no Brasil é baixo (45 mil exemplares por mil habitantes, ou 1 exemplar para cada 23 brasileiros), segundo dados de 1998, do Instituto Verificador de Circulação, o IVC. Essa mesma pesquisa aponta que os jornais são lidos por segmentos sociais mais favorecidos e, portanto, preponderantes na formação de opinião. Os rádios cobrem 96% do território nacional e alcançam 38 milhões de residências, além da estimativa de que quase 10 milhões de automóveis possuem aparelhos de rádio. A TV se destaca na mobilização de grandes audiências: alguns programas chegam a ser vistos instantaneamente por 60 milhões de pessoas em todo o país (A MÍDIA...,2001, p.13). Essa pesquisa não menciona o alcance de sites e revistas.

Para Basile (2002, p.54), a empresa que souber desenvolver a melhor competência em comunicação, que melhor souber se comunicar com a imprensa e "trabalhar a informação", terá um diferencial competitivo em mãos porque, em uma crise, este diferencial pode influenciar "entre a vida e a morte de uma empresa". "A empresa, fonte de sonhos de qualquer jornalista, é aquela empresa organizada,

competente, com clara visão de estratégia, missão, valores e uma clara percepção a respeito de como fazer para se relacionar com seus públicos, entre eles, a imprensa" (BASILE, 2002).

De acordo com Melo (1985, p.11), o jornalismo é concebido como um processo social que se articula a partir da relação (periódica /oportuna) entre organizações formais (editoras / emissoras) e coletividades (públicos receptores), por meio de canais de difusão (jornal / revista / rádio / televisão / cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos).

Melo (1985, p.15-18) também classifica o jornalismo em categorias, conforme quadro abaixo:

Jornalismo informativo	Narrar, descrever fatos, idéias, acontecimentos com o objetivo único e exclusivo de informação. (assegura a informação ao leitor)
Jornalismo opinativo	O jornalista tem a concessão de opinar durante a construção da matéria (possibilidade de influenciar o leitor)
Jornalismo interpretativo	os fatos são esclarecidos, explicados, detalhados ( reportagem em profundidade)
Jornalismo de entretenimento	Informações não necessariamente utilitárias, mas que buscam entreter; "que comentam os aspectos pitorescos da vida cotidiana".

Fonte: Melo (1985, p.15-18)

Quadro 2: Categorias jornalísticas

Empresas que se comunicam abertamente transmitem confiança ao mercado. Segundo Salles (apud MANUAL...2001) ex-Diretor Superintendente da Xerox do Brasil, a estratégia de comunicação adotada pela Xerox durante a sua gestão consistia em tratar os jornalistas como clientes. "Deve-se ter em mente que os jornalistas têm seus leitores como clientes e que a Xerox deve adotar o papel de co-fornecedora de qualidade neste processo", reforça Salles.

Ainda segundo o manual de relacionamento com a imprensa da Xerox, todos os empregados da empresa devem ter consciência da importância da comunicação com a imprensa. A imprensa é considerada um público formador de opinião e, portanto, qualquer declaração e comportamento do empregado da Xerox pode auxiliar na construção ou destruição da imagem da empresa. Esta postura também é adotada pela Fiat.

Não existe, dentro da empresa, nenhum manual de relacionamento com a imprensa, mas a cultura da fábrica, desde a sua implantação, estabelece que toda a comunicação a ser feita é divulgada para os empregados, em primeira mão e, posteriormente, para o público externo. Isto faz com que os empregados nunca sejam surpreendidos por nenhuma declaração nos meios de comunicação (GOMES, 2002).

Muitas empresas possuem assessoria de imprensa. Os assessores têm a função de informar os mais diversos públicos sobre os acontecimentos da organização. Outra atividade é a de preparar os dirigentes da empresa para se relacionarem com a imprensa.

O bom relacionamento entre executivos e jornalistas é interessante para a empresa e para a imprensa. Por bom relacionamento deve-se entender apoio mútuo no desempenho dos papéis sociais de ambas as partes: no caso da imprensa, informar o público; no caso das empresas, gerar produto e serviços que atendam às necessidades dos diversos segmentos do mercado. Os programas de comunicação devem sempre buscar a melhor adequação entre a linguagem, meios e públicos a

que se destinam, bem como prever mecanismos de sensorização de sua percepção (BASILE,2002).

Laswell (apud POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p. 89) chegou às seguintes conclusões:

- a. a mídia afeta o público pelos conteúdos que dissemina;
- b. os efeitos produzidos equivalem a reações manifestas do público;
- c. essas reações compreendem atenção, compreensão, fruição, avaliação, ação;
- d. as reações do público dependem de identificações projetivas, anseios e expectativas, latentes ou não, dos membros que o compõem;
- e. há clara influência do contexto ( social, cultural, ideológico) e de predisposições especiais nas reações manifestas pelo público;
- f. os conteúdos disseminados pela mídia estão inseridos no contexto;
- g. os conteúdos disseminados constituem, portanto, um dos fatores que provocam reações por parte do público.

De maneira implícita, Laswell (apud POLISTCHUK e TRINTA, 2003) reconhece haver *feedback* do destino à fonte.

Para Polistchuck e Trinta (2003, p.156), os meios de comunicação, dentre eles os jornais, possuem e exercem um poder simbólico. O resultado pode se converter em consenso ou não, mas a mídia "capta e captura códigos de expressão de segmentos sociais distintos, para, quem sabe, neles verter suas mensagens com o êxito imaginável".

Identificar oportunidades que podem virar notícias positivas a imprensa é uma tarefa importante das assessorias de imprensa das empresas para reforçar a imagem da organização.

## **2.2 Comunicação Empresarial**

Foi no início dos anos 60, com o desenvolvimento da industrialização do sudeste, que as empresas deram início ao processo de interlocução com diversos públicos. Foi ainda nessa década que as empresas começaram a perceber a existência de uma relação forte entre a empresa e a sociedade e a necessidade de demonstrar claramente aos consumidores que eram fabricados bons produtos e eram prestados serviços de qualidade.

Na década de 80 mais uma mudança profunda foi sentida na área de comunicação empresarial. Essa mudança aconteceu pelas mãos do *CEO* da Rhodia, Edson Vaz Musa. Para Musa uma empresa não faz um bom trabalho e não colhe bons resultados apenas dentro das suas fronteiras. É preciso estar bem relacionada com o mundo exterior. A partir do momento em que ele começou a acreditar em comunicação como ferramenta de gestão, adotando uma postura de diálogo aberto com a comunidade, abrindo também as portas da empresa para a sociedade, vários dirigentes passaram a conhecer o trabalho realizado por esta empresa e os benefícios que este trabalho revertia para a organização. Musa via a comunicação por meio de três verdades (VALENTE e NORI, 1990, p.161):

- " - A comunicação não é útil; é indispensável.
- Comunicação não é despesa, é investimento.

- A comunicação é um processo permanente"

Essa história foi um marco na área de comunicação empresarial, sendo, mais tarde, transformada em livro. O objetivo da Rhodia era tornar a empresa mais conhecida por seus vários públicos e um plano de comunicação que contemplava missão e valores foi elaborado. Com esse plano, a empresa também pretendia tornar-se conhecida e influente por meio da mídia.

O assessor de imprensa da Rhodia entre 1982 e 1988, Walter Nori<sup>8</sup>, ressalta que a comunicação foi capaz até de mudar rumos da empresa, como, por exemplo, o trabalho realizado na Baixada Santista por causa da poluição. O trabalho de comunicação fez a Rhodia perceber que era melhor eliminar a poluição ambiental do que continuar degradando o meio ambiente e depois ter que se explicar à opinião pública. Isso demonstra que um bom plano de comunicação ajuda a mudar uma empresa e a fazer com que ela venha a reagir de maneira diferente de acordo com as situações enfrentadas.

Definição de Comunicação Empresarial segundo Cahen (1990, p. 23):

Comunicação Empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos criar - onde ainda não existir ou for neutra -, manter - onde já existir -, ou, ainda, mudar para favorável - onde for negativa - a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários.

A comunicação empresarial é vista por vários autores (NASSAR, 1996; TORQUATO, 1996 e CAHEN, 1990) como forte aliada do marketing e até como ferramenta fundamental no ambiente empresarial atual (com concorrência cada vez mais agressiva e com consumidores cada vez mais atentos aos seus desejos e

---

<sup>8</sup> Walter Nori é, desde 1988, presidente no Brasil de uma das maiores empresas de relações públicas do mundo, a Hill & Knowlton.

direitos). À comunicação é atribuída a responsabilidade de construir uma boa imagem institucional, vivificando, por meio de todos os seus processos, a empresa.

A comunicação também é considerada por Kunsch (1999) como imprescindível para a organização. Para a autora, o sistema de comunicação permite a viabilização do sistema organizacional e até a sua sobrevivência. Para Valente e Nori (1990, p.25), compete ao empresário da organização estabelecer metas e objetivos a serem atingidos para que o assessor de comunicação possa desenvolver ações de comunicação de acordo com a estratégia traçada pela empresa.

A importância estratégica da comunicação é também comprovada pela pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, a ABERJE, e apresentada pelo seu presidente, Paulo Nassar, durante palestra em novembro de 2002, para alunos de comunicação da PUC/MG. De acordo com a pesquisa, mais de 50% das empresas que mais contribuem para o PIB brasileiro já criaram ou estão abrindo departamento de comunicação.

Dentro da Filosofia de Assuntos Públicos e Institucionais do Grupo Brasmotor (PERISCINOTO et al, 1998, p. 5), a comunicação tem papel relevante. Para o Grupo, a divulgação transparente de informações sobre os negócios, tanto ao público interno como aos públicos externos, contribui para a consolidação da reputação, da credibilidade e da imagem pública institucional.

A média de investimentos em processo de comunicação na Fiat Automóveis para o Brasil e América Latina é de US\$ 250 milhões por ano. A Fiat entende por processo de comunicação o desenvolvimento de novos produtos, os lançamentos de novos modelos e a formação de pessoal. A publicidade é a área que absorve o maior volume dos recursos disponibilizados (LAGE, 2003).



Silva (1997, p.65), ex-presidente da ABERJE, defende que a eficiência da atividade de comunicação é que define a identidade de uma organização perante o seu público interno e externo. Para Silva:

A identidade de uma empresa, governo ou instituição não se limita mais aos logotipos, símbolos, marcas e cores. Transcende os ícones tradicionais, abrangendo importantes conceitos: relacionamento ético e democrático com o consumidor-cidadão, clientes, fornecedores e eleitores; alta produtividade; capacidade de oferecer qualidade, probidade e competência administrativa.

Cabe às assessorias de comunicação, como áreas especialistas, a missão de prover recursos técnicos e criativos para se efetivarem os processos de comunicação. A combinação de todas as atividades da comunicação é que formam a comunicação empresarial e profissionais como relações públicas, jornalistas e publicitários são utilizados por cada empresa de acordo com a razão estratégica a ser atingida. Os departamentos de comunicação precisam estar cada vez mais em sintonia com as várias esferas da empresa, utilizando todos os canais de relacionamento para ampliar a transparência.

Para Oliveira (2002, p. 12), Diretora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas,

a comunicação organizacional precisa ser entendida como área de envergadura conceitual, que promove a interação dialógica da organização com a sociedade. Ela não tem função de definir negócios, nem tão pouco de solucionar problemas econômicos e estruturais, mas pode detectar as possibilidades e dificuldades de uma decisão ou política organizacional e seus impactos no ambiente interno e externo, além de buscar formas nas quais cada interlocutor coloque suas idéias e posições, sem ser preciso o uso de coação.

Embora se ressalte que as ações da área de comunicação empresarial não são mensuráveis num balanço contábil, Nassar (1996, p.12) destaca que o resultado pode significar, no mínimo, a simpatia da sociedade, a fidelidade dos consumidores, um bom relacionamento com trabalhadores, governos e sindicatos.

Cahen (1990, p.20) também destaca que para a comunicação, por conter componentes de caráter subjetivo, fica difícil a quantificação do lucro gerado pela atividade.

### **2.3 Marketing / Marketing de relacionamento**

Marketing é um processo em constante evolução e, por isso, a AMA - Associação Americana de Marketing - redefiniu o conceito: "Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e distribuição de idéias, bens, serviços, organizações e eventos para criar e manter relações que satisfaçam a objetivos individuais e organizacionais".

Kotler (1998, p.27) entende marketing como um processo social e gerencial pelo qual grupos ou indivíduos obtêm o que necessitam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor no mercado.

Alguns pontos precisam ser levados em conta a partir dessa definição (KOTLER, 2002). O primeiro ponto é que o marketing se manifesta através de processos elaborados com objetivos estabelecidos. O segundo ponto é que marketing se baseia em necessidades e anseios de determinado grupo. O conceito de troca é o terceiro ponto a ser destacado. Os consumidores recebem alguma coisa de valor em troca de outra coisa de valor. O quarto ponto é que cabe ao marketing escolher os mercados e as necessidades a quem quer servir. O quinto é que o marketing é orientado em função do cliente e não das empresas vendedoras. O sexto ponto é que a satisfação dos clientes é uma prerrogativa e o sétimo e último

ponto é que a satisfação a longo prazo depende do desenvolvimento de um relacionamento com os clientes.

Lendrevie (1995), no entanto, faz questão de separar o marketing estratégico (tudo aquilo que precede a entrada de um produto no mercado - o estudo de mercado, a segmentação do público, a confecção do produto, a escolha dos canais de distribuição, a determinação de preço, a elaboração de uma estratégia de comunicação) do marketing operacional (funções posteriores à produção do produto como criação de campanhas publicitárias, ação de vendedores, distribuição e serviços de pós-vendas).

Ultrapassado o limite de conceito comercial, o marketing começou a ser entendido também não só como tendo o objetivo final de lucro, mas como uma poderosa ferramenta para ampliar as fronteiras das organizações. É nesse ponto que a comunicação empresarial se une ao marketing. Para Cahen (1990, p.22), o marketing "é o maior jogo da terra e a comunicação empresarial é uma das ferramentas para se ter acesso ao grande jogo." Uma das maneiras de se ter acesso a esse grande jogo - ao qual se refere Cahen - é por meio do composto de marketing.

Kotler (1998, p. 97) e Sandhusen (2003, p. 4) descrevem o composto de marketing como sendo ferramentas que auxiliam nos objetivos da empresa e na satisfação do consumidor. Estas ferramentas são produto, preço, praça e promoção.

- a. Produto: bem tangível da empresa para o mercado, que vai atender às necessidades e à satisfação do consumidor;
- b. Preço: o valor em dinheiro que o consumidor paga pelo produto;
- c. Praça (ou distribuição): atividades que tornam o produto acessível para os consumidores;

- d. Promoção (ou comunicação): todos os esforços da empresa para comunicar e/ou promover os seus produtos

Esta tese vai se ater ao composto de promoção, que é um componente do composto de marketing e envolve a comunicação com clientes e futuros clientes para informá-los, persuadi-los ou lembrá-los sobre os produtos, serviços, imagem ou impacto de uma empresa sobre a sociedade. A publicidade indireta (mensagens não pagas veiculadas pela mídia), a propaganda, a promoção de vendas (atividades utilizadas para estimular a compra do cliente e a eficácia do vendedor), as comunicações "boca-a-boca", as relações públicas e a publicidade são itens do composto de promoção que, para Kotler (1998), apóiam as vendas.

Comunicações de marketing significam todos os processos usados pelas empresas para informar e persuadir os consumidores (SEMENIK e BAMOSSY, 1996, p.402). Elas também são usadas para ajudar a desenvolver uma imagem para o produto, o que é essencial para o processo de diferenciação. Nessa tipologia está incluída toda a comunicação pessoal e de mídia, usada pelas empresas para criar na mente do consumidor uma predisposição favorável ao produto. " O objetivo do trabalho de comunicação não é gerar uma venda, mas sim estabelecer uma imagem bem estruturada"( SEMENIK e BAMOSSY ,1996,p.403).

Sandhusen (2003, p.388) ressalta que todas essas ferramentas, juntas, formam uma corrente de força que vai permitir "processos de marketing mais eficientes e trocas mutuamente satisfatórias". O autor lembra que um programa de promoção eficiente deve gerar três resultados: o alcance do público pretendido pela mensagem promocional; a compreensão da mensagem por tal público e o estímulo

efetuado pela mensagem sobre os receptores a fim de realizar a ação desejada (por exemplo, comprar, experimentar ou distribuir o produto).

É relevante destacar que a avaliação do ambiente externo à empresa é um ponto a ser estudado em todas as estratégias que envolvem o processo de marketing. Esses ambientes são classificados por Kotler (2002, p.157) como:

- a. Ambiente público: públicos que se interessam pela atividade da empresa.
- b. Ambiente competitivo: grupos e organizações que competem pela atenção e fidelidade do público da organização.
- c. Macroambiente: fatos que geram oportunidades ou ameaças para a empresa.

Público é um grupo específico de pessoas e/ou organizações que tem real ou potencial interesse e/ou impacto em relação a uma empresa (KOTLER, 2002, p.157) e este também tem uma classificação de acordo com o relacionamento com a empresa ou com a relação funcional mantida com a organização.

De acordo com o relacionamento com a empresa, Kotler (2002) classifica três públicos: O "público bem-vindo" é aquele que gosta da empresa e a empresa está satisfeita com ele. O "público procurado" , como o próprio nome diz, é aquele em que a empresa "está de olho", do qual a empresa corre atrás, mas que se mostra indiferente ou negativo em relação à ela. O último é o "público indesejado", ou seja, é o que tem uma atitude negativa para com a empresa através de restrições, pressões ou qualquer outro tipo de controle.

De acordo com a relação funcional, os públicos podem se dividir entre públicos fornecedores de insumos, públicos internos, públicos intermediários

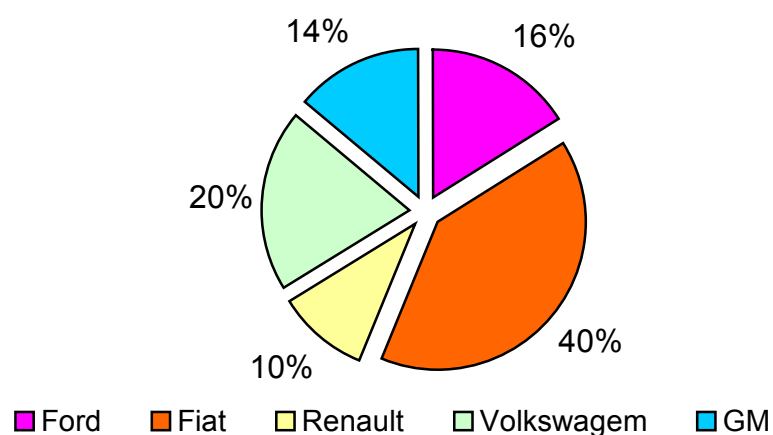
(distribuidores e facilitadores) e públicos consumidores (meios de comunicação, entidades, concorrentes, clientes, etc...).

Considerando os jornalistas como os primeiros clientes de uma assessoria de comunicação, pode-se entender que a ferramenta "evento" contribui para os resultados apontados por Sandhusen (2003). Proporcionam-se, para os jornalistas, informações de primeira mão, detalhadas, por meio da convenção realizada durante um evento de lançamento. Os jornalistas também têm à sua disposição, durante o evento, uma sessão de "perguntas e respostas" que auxiliam no trabalho de confecção das matérias a serem publicadas nos jornais, revistas e divulgadas nas diversas redes de televisão.

Considerando que a matéria-prima do trabalho dos jornalistas é a reportagem, um bom atendimento a este profissional é fundamental para que ele consiga redigir uma boa matéria. No caso dos jornalistas especializados em automóveis, o jornalismo utilizado é quase que, na sua totalidade, opinativo e interpretativo. Nessas duas categorias de jornalismo, é permitido ao profissional emitir a sua opinião durante a construção da matéria (opinativo) ou esclarecer / explicar nos mínimos detalhes o fato da matéria (interpretativo). Um exemplo é a matéria publicada pelo Jornal da Cidade após o lançamento do Dobló, a primeira multivan da Fiat Automóveis:

O Fiat Dobló possui um design revolucionário. Suas linhas fogem de tudo o que estávamos acostumados a ver no dia-a-dia. Na parte dianteira, percebe-se um conjunto óptico no mínimo inovador. Os faróis são divididos em sua extensão por uma faixa transversal. Ao centro, a ampla grade frontal dá o toque perfeito ao conjunto. De lado, o modelo apresenta teto mais elevado, otimizando com isso o aproveitamento do espaço interno. Já na parte traseira as linhas simples e claras dão o tom. Lanternas longas e verticais oferecem desenho agradável e boa visibilidade para quem vem de trás, sem contar a tampa do porta-malas, desenhada para facilitar a entrada e saída de objetos e pessoas. (FIAT..., 2002).

Um outro ponto que merece destaque é o relacionamento com a imprensa especializada. A partir do momento em que se estabelece o vínculo de confiança com a imprensa, ela sempre utilizará a empresa como fonte de informação, o que se pode considerar como marketing de relacionamento. Isto acaba gerando, inclusive, um volume de notícias surpreendente para a empresa, como mostra o gráfico e o quadro abaixo:



Fonte: Idéia Fixa 9

Gráfico 1: A presença das montadoras na mídia impressa janeiro a dezembro de 2001.

---

9 A Idéia Fixa é uma empresa mineira que faz medição das matérias publicadas em jornais e revistas nacionais que citam o nome da Fiat.

Montadoras	Cm2	%
Fiat	1.599.50	40
R\$47 milhões		
Volkswagen	793.955	20
Ford	652.358	16
GM	547.530	14
Renault	386.354	10
<b>TOTAL</b>	<b>3.979.699</b>	<b>100</b>

Fonte: Idéia Fixa

Quadro 3 : A presença das montadoras na mídia impressa / Janeiro a dezembro de 2001

Kotler (1998, p.48) ressalta que marketing de relacionamento "é o desenvolvimento de relações satisfatórias a longo prazo entre as partes - consumidores, fornecedores, distribuidores - para manter preferência e negócios a longo prazo."

A Diretoria de Comunicação Corporativa da Fiat há quase cinco anos, vem investindo em marketing de relacionamento com a imprensa.

Procuramos, todos os dias, ser uma extensão da redação. Esta relação ética e transparente com o jornalista faz com que tenhamos mais abertura para expor as idéias, valores e objetivos da organização. Hoje somos fonte inclusive de informações técnicas. Explico: apenas a assessoria de imprensa da Fiat tem um engenheiro no seu quadro de colaboradores. Isto faz com que tenhamos um diferencial perante os nossos concorrentes. Conseguimos, com agilidade, responder aos questionamentos dos jornalistas na área técnica. Procuramos entender o nosso público: jornalistas (LAGE, 2003).

Para vários autores como Stone; Woodcock e Machtynger (2001), o marketing de relacionamento tem como definição a utilização de uma série de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente, com os seguintes objetivos:



- a. identificar os clientes individuais de uma empresa;
- b. criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui;
- c. gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa.

Os autores ainda criaram um modelo básico de desenvolvimento de marketing de relacionamento que passa pelas seguintes etapas:

<b>Etapas</b>	<b>Definição</b>
Definição do alvo	o cliente é identificado como alvo sendo induzido a "associar-se" à empresa.
Gerenciamento de consultas	o cliente está quase sendo conquistado.
Boas-vindas	depois que o cliente é conquistado é importante municiá-lo de todas as informações necessárias como: saber como utilizar o produto ou serviço, saber a quem recorrer caso haja algum problema.
Conhecimento	é o período em que os dois lados, empresa e cliente, trocam informações. É o aprendizado de ambas as partes.
Desenvolvimento do cliente	o relacionamento é monitorado e as necessidades adicionais são identificadas a tempo e solucionadas, quando possível.
Problemas de gestão	é o estágio onde podem surgir problemas com os clientes e aí cabe à empresa fornecer uma atenção especial para que eles voltem com segurança ao processo de desenvolvimento. Neste estágio pode acontecer de alguns clientes se desligarem da empresa.
Reconquista	é uma etapa difícil e cara pois o cliente pode ter se desligado da empresa por causa de produtos errados, preços e serviços ruins. Só se reinicia a reconquista depois destes problemas terem sido resolvidos.

Fonte : Stone; Woodcock e Machtynger (2001, p. 22-24)

Quadro 4 : Etapas do gerenciamento do relacionamento com o cliente

Os benefícios do CRM (*customer relationship marketing*)<sup>9</sup> podem ser traduzidos na melhor retenção e fidelidade dos clientes, maior lucratividade dos clientes (porque cada um deles compra mais e por causa dos menores custos para recrutá-los) e no custo reduzido das vendas uma vez que os clientes existentes são mais responsivos.

Vale destacar que vários autores alertam que o relacionamento é apenas uma parte do mix de marketing e que, muitas vezes, todos os elementos do marketing são cruciais para que a estratégia proposta pela empresa seja alcançada.

Ainda para Stone; Woodcock e Machtynger (2001), um relacionamento entre empresa e cliente inclui os meios de comunicação através dos quais acontecem os contatos, a frequência destes contatos (o tempo pode ser um fator determinante), com quem é feito cada contato, os assuntos que são abordados durante este contato, as informações trocadas durante o contato, os resultados provenientes de cada contato.

De acordo com regras documentadas e normas adotadas pela assessoria de imprensa da Fiat, o marketing de relacionamento já se inicia através das demandas de chamadas telefônicas para a assessoria. São em torno de 90 atendimentos diários em que acontecem trocas de informações a todo o momento, sobre os mais variados assuntos: técnicos, econômicos, produtos, preços, carros, etc...

---

<sup>9</sup> Customer Relationship Marketing: marketing de relacionamento com o cliente (STONE; WOODCOCK e ACHTYNGE, 2001,

## 2.4 Imagem Corporativa e Imagem da Marca

A palavra "imagem" vem do latim "imagine" (NEVES,1998,p.63) e pode ser traduzida como a maneira segundo o qual percebemos as coisas. Portanto, imagem de uma corporação é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta entidade passa para um determinado público.

Imagem corporativa e imagem institucional são consideradas sinônimos para Rabaça e Barbosa (2002, p.377) e têm, por definição, um conjunto de impressões e opiniões subjetivas do público com relação à imagem de uma corporação empresarial. Imagem de marca também é um conjunto de impressões e opiniões subjetivas do consumidor sobre algum produto ou serviço. Este conjunto de impressões pode ser positivo ou negativo.

Tereza Halliday, professora da Universidade Federal de Pernambuco (apud A MÍDIA..., 2001, p.11) aponta que "a imagem é uma conjunção de imagens indissociáveis e entremeadas nas seguintes dimensões":

- 1- imagem espacial : onde a empresa se situa (instalações físicas e como ocupa este espaço, além do espaço econômico, político e social);
- 2- imagem temporal: faz referência à história da empresa. O que ela fez, faz e é capaz de fazer;
- 3- imagem relacional : como a empresa é vista em relação à vida pessoal, à vida da cidade, estado e país;
- 4- imagem personificada: a imagem da empresa reflete o perfil dos seus empregados;

- 5- imagem valorativa : reúne as quatro imagens acima que determinam a maneira pela qual a empresa vai ser julgada. "Que imagem eu construo sobre esta empresa"?

Tereza Halliday (apud A MÍDIA..., 2001, p.12) enfatiza que imagem corporativa serve para assegurar à empresa um status de "persona grata" junto aos seus públicos relevantes. É competência da empresa legitimar-se junto aos seus públicos para continuar exercendo seu poder de empresa.

Imagem corporativa e imagem da marca são tudo o que o consumidor pensa quando ouve o nome da empresa, produto ou serviço e todas as atitudes da corporação acabam refletindo positivamente ou negativamente na imagem da marca e, conseqüentemente, na marca.

Historicamente as marcas tiveram origem nas artes no momento em os escultores assinavam seus trabalhos mas foi após a primeira guerra - quando a propaganda tornou-se mais presente - que a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e desenvolvimento das organizações. Na década de 50 e acompanhando o desenvolvimento econômico, surge uma infinidade de produtos e marcas novas e também o gerenciamento de marcas (PEREZ e BAIRON, 2002, p. 58).

D'Alessandro (2002) observa que o que as boas marcas fazem é dar uma identidade às pessoas, o que as leva a ficar mais seguras. A marca acaba oferecendo a este consumidor conforto, segurança e conveniência. Tem-se uma relação de interdependência. A marca confere uma sensação de segurança ao consumidor e, em contrapartida, o consumidor fica predisposto a comprar aquela marca ao invés de qualquer outra.

Marca para Semenik e Bamossy (1996, p.314) é o estabelecimento de um nome, termo, símbolo ou design que identifica o produto de um determinado fabricante e cuja finalidade é distinguir este produto de outros oferecidos pela concorrência. Ela personifica tudo o que a empresa desenvolveu no marketing mix visando os desejos e as necessidades do consumidor. Ela é responsável pela identificação e comunicação imediata entre fabricantes e consumidores.

"As marcas erguem uma carga cultural e simbólica, que é a própria razão de seu valor. As marcas estão sempre presentes em nossas vidas (da comida que ingerimos à roupas que usamos)" (PEREZ e BAIRON, 2002, p.57).

A marca também pode facilitar o trabalho da área de comunicação (SEMENIK e BAMOSSY, 1996, p.320). Se a marca estiver consolidada e reconhecida, a empresa pode se comunicar com os consumidores através da simples exibição da marca ou símbolo. Ademais, se a marca conseguir se tornar uma referência para o consumidor em relação à confiança, estilo, estímulo ou qualquer outra qualidade, garantirá a lealdade e o respeito deste consumidor.

As marcas deixaram de ser apenas um critério de identificação do produto a ser consumido para se transformarem, em muitos casos, em um critério de identificação do próprio consumidor (BASILE, 2002).

As estratégias de construção de marcas bem sucedidas procuram fixar nos consumidores atributos afetivos que não têm, a princípio, nada a ver com o produto que está sendo consumido, mas que acabam por trazer respostas (às vezes reais, às vezes fantasiosas) para ansiedades profundas que os consumidores têm de se identificar com grupos, valores, afetos e missões.

Segundo Kotler (1998, p.393), a marca pode conduzir seis níveis de significados:

- 1- atributos: é quando uma marca permite que o consumidor resgate a lembrança de determinados atributos ;

- 2- benefícios: a marca é mais do que um conjunto de atributos;
- 3- valores : a marca transmite os valores do fabricante;
- 4- cultura: a marca pode representar a cultura da empresa;
- 5- personalidade: a marca pode projetar personalidade ou permitir que o consumidor assuma certa personalidade;
- 6- usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto.

Uma das ferramentas de auxílio às marcas são as pesquisas. Empresas com linha de produtos diversificadas ou com produtos complexos investem em pesquisas para monitorar os desejos dos consumidores e, conseqüentemente, agregar valor à marca caso estes desejos são atendidos.

Na Fiat Automóveis existem vários tipos de pesquisas, interna e externa, e também pesquisas consorciadas com outras montadoras que apresentam o posicionamento competitivo de cada uma. Além dessas pesquisas existe uma pesquisa feita para lançamentos e até anterior à esta etapa, quando do nascimento da idéia de um novo produto. Quando do lançamento do Fiat Doblò no Brasil, alguns reajustes no modelo mundial foram feitos para atender ao gosto brasileiro, revelado em pesquisa como, por exemplo, o acréscimo de dois lugares.

Para o Diretor de Produto da Fiat, Renato Saglimbeni, a empresa investiu mais de R\$ 500 milhões em pesquisa em 2002. "Nosso papel é entender o que vai acontecer no mercado a médio prazo. O cliente fala de um desejo o qual a marca tem de transformar em um trabalho técnico e de engenharia", destaca Saglimbeni.

De acordo com um artigo publicado no jornal espanhol, La Vanguardia (20/01/2001), escrito pelo comunicólogo Joan Costa e reproduzido na revista Comunicação Empresarial, é relevante e evidente a dificuldade que produtos, serviços e marcas encontram para significar algo para alguém e isto levou as

empresas a abrirem suas portas para a comunicação. Para Costa, as empresas investem, cada dia mais, nas ações de comunicação e na integração de todos os instrumentos necessários para que a organização consiga comunicar a sua presença e sua diferença competitiva no mercado. Costa (2001) ressalta: "Esta abertura não é um fenômeno exclusivamente financeiro e econômico - e sim investimento para comunicar a identidade e a imagem - mas que supõe uma verdadeira revolução cultural no pensamento estratégico cujo alcance é imprevisível".

"Imagem é um importante fator de competitividade, qualquer que seja o *business*<sup>11</sup>" (NEVES, 1998, p.27). Nenhum negócio sobrevive sem ser competitivo. Competitividade é a capacidade de participar de qualquer disputa com chances de vencer. Para ser competitiva, uma empresa precisa ter condições de atrair a atenção de seus públicos e isto requer dois fatores básicos: produtos e serviços competitivos e comunicação adequada aos segmentos dos quais a organização depende. Quando os dois fatores são positivos, a organização ganha. Entretanto, quando um deles não funciona, o outro é anulado. Não adianta ter "produto competitivo e comunicação ruim" ou "boa comunicação e produto não-competitivo".

Imagem todo mundo tem. Positiva ou negativa. O que Cahen (1990) destaca é que imagem positiva é difícil de conquistar, mais difícil ainda de manter, e fácil de perder. "Pode-se trabalhar anos e anos na construção de uma imagem e em sua conservação. Uma falha, um deslize, uma catástrofe e adeus boa imagem". A construção de uma imagem favorável aos negócios da empresa é um processo contínuo, devendo ser, portanto, objeto de constante atenção de todos.

---

11 BUSINESS = Negócio

## 2.5 Comunicação Dirigida

Segundo Rabaça e Barbosa (2002, p.175), comunicação dirigida é o “envio de uma mensagem ou conjunto de mensagens a públicos específicos, como, por exemplo, ao público interno ou a determinados segmentos do público externo.”

Richers (2000, p.324) também defende a comunicação dirigida, mas utiliza um outro nome: market oriented.

As agências também deverão se preocupar mais com os consumidores finais de seus produtos e procurar entendê-los e atendê-los por intermédio da comunicação. Isso requer não só um maior contato com o cliente, mas, sobretudo, um melhor conhecimento sobre a psicologia humana e como ela reage aos apelos publicitários.

Marketing direto é considerado também por Neves (1998, p.206) como a mais moderna forma de acesso direto ao consumidor.

Jones (1993, p.365) lembra que a área de relações públicas é um dos campos mais lucrativos de marketing direto. A área pode reforçar a imagem da empresa através de excelente serviço ao cliente, remessas rápidas e com produtos e serviços que cumprem o que prometem. Relações públicas para Jones (1993) é uma ferramenta que pode ser utilizada para reforçar e melhorar as atitudes dos clientes, expor clientes em potencial aos produtos e serviços da empresa, divulgar a notícia sobre eventos e promoções importantes, estabelecer sua empresa como líder no ramo, ter a imagem de inovador e surgir como empresa que colabora com a comunidade.

Lesly (1999, p.159) também considera relações públicas como a mais importante das três ferramentas de comunicação, posicionando relações públicas como coordenadora das funções de publicidade e assessoria de imprensa.



Numa posição contrária, Basile (2002, p.167) defende que a atividade de relações públicas é coadjuvante ao jornalismo, "marcada por ações de assessoria de imprensa através da produção de *press-release*, entrevistas coletivas e uma ou outra ação de *lobby*"<sup>12</sup>. Para o autor, enquanto a publicidade dedica-se a produzir a comunicação do cliente com públicos amplos e diversificados e as relações públicas concentram-se nos públicos que a empresa pretende atingir, o jornalismo consegue difundir as informações de maneira rápida e precisa. Porém, o autor adverte: a percepção da empresa não é condicionada por quem emite e controla a informação, mas sim pelo receptor da informação.

Segundo Vasconcelos e Oliveira (apud KUNSCH, 1986, p.128),

a comunicação dirigida é uma forma de comunicação humana destinada a propiciar maior interação entre pessoas e grupos, pois, quanto mais direta for, melhor será o resultado de qualquer comunicação. Na comunicação dirigida, comunicador e receptor se identificam. O código empregado é o mais adequado para ambos, o conteúdo é destinado a perdurar no tempo e as mensagens são programadas para atingir toda a audiência.

Para Ferreira (1994), professor-doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, "a moda agora é comunicação dirigida". O autor recorre às previsões de Alvin Toffler, na obra "A Terceira Onda", para explicar a comunicação dirigida. No livro, o escritor afirma que durante milênios viveu-se a "primeira onda ou sociedade agrícola", período em que a fazenda era geradora de empregos e recursos financeiros – fase de predomínio da agricultura. Nesta fase, a forma de comunicação era de "boca-a-boca". A única maneira de uma mensagem atingir uma audiência de massa era através da reunião de uma multidão.

Com a revolução industrial, inicia-se a "segunda onda" ou "sociedade industrial", em que a fábrica passa a ser a unidade produtora de recursos

---

12 Lobby = exercício de influência, pressão e persuasão para obter atitude favorável em relação a um indivíduo ou instituição, de modo a efetivar um voto legislativo ou uma posição administrativa (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p.438).

econômicos e principal fonte de empregos. Foi nesta época que se desenvolveram os correios, o telégrafo e o telefone e, com a necessidade das fábricas de se transmitir, simultaneamente, a mesma mensagem, foram inventados os meios de comunicação em massa baseados em tecnologia tais como jornais, revistas, cinemas, rádio e televisão.

Com o mundo moderno experimentando profundas mudanças e aceleradas transformações decorrentes do progresso científico, acontece a “terceira onda” ou a “sociedade da informação”. É na “terceira onda” que os veículos de comunicação de massa começam a ser desmassificados para dar lugar aos veículos de “comunicação dirigida”. Toffler (1990, p.372) explica que "com uma população muito mais heterogênea, necessária para atender ao novo sistema de criação de riqueza (individualização dos produtos)", a desmassificação tornou-se a característica chave do novo sistema de meios de comunicação.

Segundo Andrade (apud KUNSCH, 1999, p.73), comunicação dirigida "é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas". À comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor.

Para Ferreira (apud KUNSCH, 1999, p.73), existem quatro tipos de veículos que são utilizados pela comunicação dirigida: os veículos escritos (ex: correspondência, mala direta, relatórios, *press-release*, periódicos), os veículos orais (ex: telefones, rádios), os veículos aproximativos (ex: eventos, congressos, convenções) e os veículos auxiliares (ex: filmes, fotografias, multimídia).

Ainda segundo Ferreira, a comunicação dirigida aproximativa é aquela que traz o público para junto da organização. Isto pode dar-se por meio de visitas às suas instalações e de eventos. A comunicação dirigida aproximativa caracteriza-se pela presença física e pelo contato direto e pessoal do público com a organização. É oportuno lembrar que o primeiro passo do setor de relações públicas é caracterizado pela determinação dos grupos e identificação do público. Nessas condições, a comunicação dirigida dispõe de mecanismos mais aptos, diretos e econômicos. A comunicação dirigida é o instrumento que o profissional de relações públicas utiliza para a determinação, formação, identificação e orientação do seu público-alvo.

Com um trabalho bem planejado e estruturado de comunicação dirigida, ou seja, o amoldamento da mensagem e dos meios às características de cada segmento - pressuposto de eficiência nas ações e garantia de bons resultados-, é possível ter uma rapidez no *feed-back*<sup>12</sup>, a qual permitirá uma análise mais imediata dos efeitos produzidos.

## **2.6 Evento como ferramenta de comunicação dirigida / Evento de lançamento de automóveis**

As primeiras manifestações de evento são as descrições de cerimônias oficiais e religiosas do antigo Egito. Nelas, uma série de regras envolvendo o faraó e sua corte mantinham um cerimonial com rituais que iam da exaltação ao Deus Sol

---

<sup>12</sup> Feed-back = processo de controle, pelo qual o resultado do desempenho de um sistema é programado para atuar sobre o impulso alimentador do mesmo sistema, estabelecendo correções a partir dos erros verificados (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p.303).

aos rituais de morte. O relacionamento com outros povos também tinha seu cerimonial: eram dadas aos representantes dos faraós, em função diplomática, prerrogativas e imunidades que eram extensivas aos estrangeiros.

Na civilização greco-romana, os rituais de funeral e casamento também são apontados como manifestações de eventos, mas foi na idade média, principalmente nas cortes feudais da Itália, que os eventos se transformaram em acontecimentos cheios de ostentação. Eles pareciam já compreender a velha máxima que diz: "A primeira impressão é tudo: encante seu cliente no momento do seu primeiro negócio".

Matias (2001, p.31), entretanto, entende que a atividade de eventos teve suas origens na Antiguidade, com os jogos olímpicos de 776 a.C. Durante os diversos períodos da história da civilização humana, os eventos foram adquirindo características econômicas, históricas, sociais e políticas, representativas da sociedade de cada época. Com a revolução industrial, no século XVII, acontece a consolidação da atividade de eventos através de feiras.

No Brasil, a atividade de eventos é profissionalizada em 1967, com a criação em São Paulo da primeira empresa brasileira especializada em organização de congressos e convenções, a Alcântara Machado Feiras e Promoções Ltda (MATIAS, 2001, p.30). Dez anos depois, foi criada a Associação Brasileira de Eventos e Empresas Operadoras em Congressos e Convenções - ABEOC que teve sua denominação alterada para Associação Brasileira das Empresas de Eventos.

Evento é considerado um veículo de grande importância dentro do mix da comunicação. Para o Prof. Roosevelt Hamam (apud KUNSCH, 1999, p.107),

o evento é um acontecimento excepcional, previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, difusão e sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos.

Melo Neto (1999, p.10) afirma que através de eventos pode-se construir, refazer ou consolidar uma marca. Ele entende também que os eventos divulgam as empresas, as cidades, os governos e aproximam pessoas e comunidades e até faz uma previsão:

Estamos bem próximos de uma sociedade de eventos. Um novo tipo de sociedade, que vai suceder a sociedade tecnológica, da informação e do conhecimento. Nesta sociedade, todas as cidades vão oferecer a seus habitantes alternativas diversificadas de eventos esportivos, sociais, culturais, de lazer e entretenimento.

Evento é "qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia" (MELO NETO, 1999, p.20). Com esta definição, é possível destacar as seguintes características de evento:

- 1- o evento como fato,
- 2- o evento como acontecimento que gera algum tipo de sensação e
- 3- o evento como notícia.

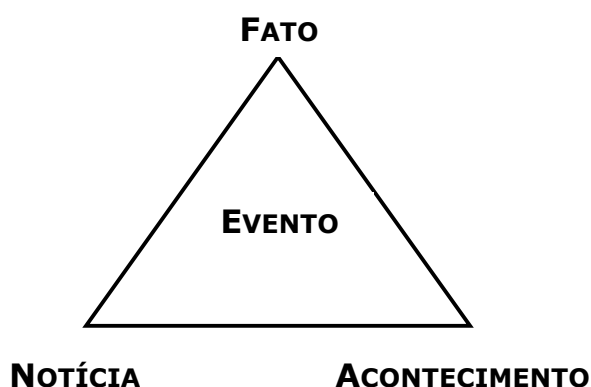


Figura 6: Características de um evento

Melo Neto (1999, p.47) classifica os eventos de acordo com a natureza das atividades que são realizadas, podendo ser classificados em eventos especiais

(vínculo com comemorações ou festejos de datas históricas ou fatos relevantes) ou eventos de participação (foco nas atividades sociais, ecológicas e de lazer e entretenimento). Esses dois tipos de eventos ainda podem ser classificados de acordo com a natureza das atividades, ou conforme o tempo específico, o escopo, a finalidade e local, conforme quadros abaixo:

<b>Nome</b>	<b>Natureza da Atividade</b>
Eventos esportivos	Jogos e competições
Eventos culturais	Shows, exposições, seminários educativos, etc...
Eventos ecológicos	Caminhadas e passeios ecológicos, mutirões de limpeza, etc...
Eventos de entretenimento e lazer	Gincanas, jogos e brincadeiras, etc...
Eventos de relacionamento	Festas, reuniões familiares, encontros, convenções, programa de visitas às empresas, etc...

Quadro 5: Classificação de eventos - conforme natureza das atividades

<b>Nome</b>	<b>tempo específico</b>
Eventos permanentes	Aqueles que ocorrem periodicamente (mensal, semestral, anual, etc...).
Eventos esporádicos	Ocorrem em intervalos irregulares de tempo, a critério de seus organizadores.
Eventos únicos	Aqueles que ocorrem apenas uma única vez.
Eventos de oportunidade	Ocorrem quando os organizadores aproveitam uma oportunidade, um momento.

Quadro 6: Classificação de eventos - conforme tempo específico

<b>Nome</b>	<b>Escopo</b>
Eventos de massa	Destinados ao grande público
Eventos de nicho	Destinados a segmentos de públicos

Quadro 7: Classificação de eventos - conforme escopo

<b>Nome</b>	<b>Finalidade</b>
Eventos promocionais de marca	Melhorar o perfil da marca e aumentar exposição da mesma
Eventos promocionais de produtos e serviços	Venda de produtos e serviços

Quadro 8 : Classificação de eventos - conforme finalidade

<b>Nome</b>	<b>local</b>
Eventos locais (ou eventos de bairro)	Ocorrem uma vez e num único local ou diversas vezes, em diferentes locais
Eventos regionalizados	Ocorrem em diversas cidades do país ou em uma ou mais regiões
Eventos globais	Envolvem entidades e representantes de diversos países e atraem a atenção da mídia mundial

Quadro 9: Classificação de eventos - conforme local

Para Melo Neto (1999), as categorias de eventos não são excludentes e sim, complementares.

Outro tipo de classificação é feito por Matias (2001, p. 62,63). Os eventos podem ser classificados de acordo com o público (eventos fechados ou eventos abertos) ou em relação à área de interesse (eventos artísticos, científicos, culturais, cívicos, desportivos, folclóricos, de lazer, promocionais, religiosos e turísticos).

Cesca (1997, p.15), apenas classifica os eventos em institucionais e promocionais. Este último, com cunho comercial. Para Lesly (1999, p.120) não existe classificação de eventos: Todos os eventos são especiais. Existem formas de eventos como shows, desfiles, encontros e convenções.

Margarida Kunsch (1999, p.102) considera o planejamento de eventos uma atividade de grande interesse para as organizações, pois propicia a participação direta dos públicos nas suas realizações. Em função deste contato, o evento é considerado um excelente meio de comunicação dirigida aproximativa.

É por meio do aproveitamento deste instante de relacionamento com as pessoas e o ambiente, que as empresas poderão transmitir a mensagem que desejam, buscando sempre um conceito positivo para a organização.

Haman (apud KUNSCH, 1999, p. 109 - 113) ressalta três pontos que deverão ser levados em conta durante o planejamento de um evento: identificação do público, elaboração das mensagens e instrumentos de divulgação (mala direta, cartaz...).

Para cada tipo de evento usam-se técnicas adequadas de planejamento e organização. Kunsch (1986, p.102) elenca, como o professor Haman, também três etapas que envolvem o planejamento de um evento:

1. Organização: providências administrativas (definição de local, data, elaboração de *mailing list*...)14.

---

14 Mailing list: relação de nomes e endereços para envio de correspondências, publicações, material promocional ou informativo etc. (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 449).



2. Produção de material informativo e promocional (convites, *press-release*, filmes...).
3. Divulgação (estabelecimento da melhor estratégia de comunicação)

Kunsch (1986), destaca que, para um evento atingir os seus objetivos, é necessário um bom projeto que inclua diversas fases de planejamento:

- 1- definir os objetivos;
- 2- definir as justificativas;
- 3- definir o público;
- 4- elaborar estratégias;
- 5- determinar recursos financeiros;
- 6- estabelecer cronograma;
- 7- fazer avaliação e definir estratégias de sustentação.

Matias (2001, p.97) resume as fases do processo de planejamento e organização em quatro etapas: concepção (incorporação da idéia), pré-evento (planejamento e organização), transevento (realização) e pós-evento (avaliação e encerramento).

Além de todas as etapas citadas acima, é fundamental criar o roteiro do programa a ser cumprido, levando-se em conta todas as variáveis, como, por exemplo, plano "b" em caso de chuva, consulta às normas de cerimonial, traje dos convidados e até uma consulta ao calendário de datas comemorativas e feriados, para não causar nenhum tipo de desconforto nem para os convidados nem para a organização.

É importante ressaltar que evento não tem *replay*<sup>15</sup>. Acontece "ao vivo" e qualquer falha poderá comprometer o conceito/imagem da organização para o qual está sendo realizado, bem como do organizador do evento. Por isso é fundamental cumprir todas as etapas do planejamento.

Para melhor atender aos objetivos propostos, as empresas podem usufruir de diversas modalidades de eventos, como congressos, convenções, simpósios, concursos, mostras, exposições, lançamentos de produtos, debates, jornadas, fórum, entrevistas coletivas, encontros, coquetéis, feiras e *workshops*<sup>16</sup>.

Muito mais que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de todas as atividades de um evento, Melo Neto (1999) acredita que o evento tem que ser pensado como uma atividade econômica que gera benefícios para as empresas que o promovem, para a cidade que o recebe, para o comércio local, restaurantes e hotéis e para a comunidade.

Esse posicionamento pode ser comprovado utilizando como exemplo um lançamento da Fiat. Em 1998 a Fiat lançou a pick up Strada em Lençóis, na Chapada Diamantina (BA). Paralelo ao lançamento para os jornalistas especializados, a empresa doou para a Prefeitura da Cidade uma Ducato ambulância e criou um centro de convenções para a comunidade. Todos os hotéis e da cidade foram ocupados com os convidados da empresa e todos os restaurantes ficaram com a sua total lotação durante o período do evento.

Hoje, considera-se que, a eficácia da comunicação durante o evento é tão importante quanto o produto para o sucesso das vendas (isto pode ser observado

---

15 Replay: repetição de uma cena, na edição ou na exibição de um videoteipe. Geralmente usado como recurso jornalístico ou artístico para realce de um flash que se quer detalhar (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 638).

16 Workshop: reunião de trabalho que envolve vários profissionais para discussão de determinado assunto ou para desenvolvimento de determinada técnica (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 770).

pelo número de eventos que são realizados no país e pelo número de produtoras de eventos existentes no mercado brasileiro. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos, no ano de 2002, mais de 320 mil eventos, de todos os tipos, foram realizados no Brasil. Só em São Paulo, a cada sete minutos, inicia-se um novo evento de negócios).

O sucesso de vendas de um produto está diretamente ligado a um bom trabalho de desenvolvimento, um estágio que se inicia muito antes de seu lançamento. No trabalho de desenvolvimento, define-se o que é produto e quem são os clientes em potencial. Segue-se um conceito amplamente difundido pelo marketing: produto é um bem tangível que pode ser oferecido a alguém para utilização, aquisição ou consumo, satisfazendo seus desejos ou necessidades.

Após uma série de avaliações e pesquisas, em que são colhidos espaços para novas oportunidades pela empresa, começa o trabalho no desenvolvimento de um conceito que vai servir de base para o desenvolvimento do produto. Os próximos passos desse planejamento são um estudo de posicionamento do produto diante da concorrência, uma projeção do retorno que o lançamento trará para a empresa, projetos, teses, definição de embalagem e de marca, com base em tudo o que já foi estudado.

A intenção ao descrever todo o processo de desenvolvimento, anterior ao lançamento de um produto, é deixar claro que algo minuciosamente planejado, desdobrado e estudado em detalhes merece um empenho absoluto na sua apresentação de lançamento.

Um evento de lançamento deve ser estudado, planejado e executado com o mesmo cuidado e dedicação dispensados ao seu desenvolvimento e deve deixar transparecer todo o trabalho feito pela equipe que desenvolveu o produto, com o

objetivo de conseguir bons resultados. Este caminho preventivo é certamente o que resulta em maior eficiência e credibilidade junto ao público.

Um evento de lançamento deve ser impactante, forte, mexer com atitudes e sentimentos, causar furor e inquietude e, principalmente, fazer com que a mensagem da empresa seja percebida de forma correta e coerente. Deve permanecer na lembrança, ser inesquecível.

Um evento de lançamento tem que estar em coerência com o tipo, forma, cor, tamanho, funções, embalagem do produto e com o público a que se destina.

Após conhecer o produto, o próximo passo é a criação e o planejamento do evento. É definir a melhor data para o lançamento, o local mais adequado, desenvolver uma idéia, criar um conceito de lançamento que poderá ou não ser baseado em um conceito de campanha publicitária já existente, mas sempre levando em conta uma perspectiva: obter resultado. Este planejamento e a estratégia escolhida de comunicação é que irão permitir atingir os objetivos traçados, racionalizar os recursos necessários e avaliar os resultados obtidos.

Cria-se um tema e logotipo, desenvolve-se projeto de cenografia, escolhe-se receptivo, shows, performances, palestras, cardápios, mestre de cerimônia, trilhas sonoras, brindes, discursos, fotos e filmes. Tudo trabalhado com base no tema desenvolvido. A criatividade em um evento é tão importante quanto a criatividade da mensagem. É necessário trabalhar com base em dados, estudando hipóteses, desenvolvendo buscas pela melhor resposta.

Planejamento e criação dão início à etapa de execução, em que a equipe de produção transforma o sonho em realidade. Na data e local do evento, cenotécnicos, iluminadores, sonoplastas, bailarinos, atores, diretores, enfim, todos

se concentram desde o início do lançamento até o seu último minuto para que o “show” aconteça impecavelmente.

O evento de lançamento deve transmitir, com excelência, todas as necessidades e expectativas do cliente e do público potencial. Assim, é feita a correspondência da importância do lançamento de um produto para o mercado. No evento, está sendo mostrado um produto novo, algo que naquele momento irá mostrar a sua “cara”, estabelecer uma identidade, despir seus detalhes para milhares de pessoas, tendo, acima de tudo, a obrigação de agradar em sua primeira impressão. E a primeira impressão é a que fica.

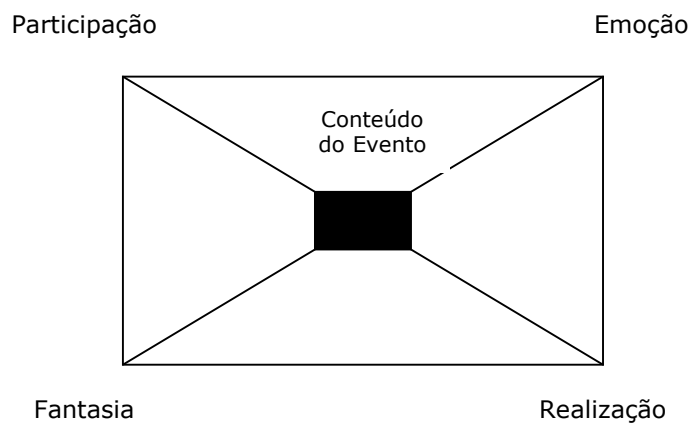
Em um evento de lançamento vale tudo para que o produto seja apresentado ao cliente de forma marcante e ganhe um lugar de destaque no inconsciente do consumidor; de desfiles de moda a apresentações de escolas de samba, de apresentações circenses a expedições ecológicas.

Todo evento de lançamento vem fortalecer a estratégia da empresa, permitindo sinergia de ações e alinhamento da mensagem. Cada especialidade da comunicação, cada ferramenta, tem uma função própria, mas todas prestam o mesmo serviço: promover os resultados esperados das aplicações.

Para Melo Neto (1999, p.21), o sucesso do evento está diretamente direcionado às sensações geradas durante e após a realização do evento. Como fato e acontecimento e, se bem-sucedido, o evento se torna notícia na mídia. A sua capacidade de virar notícia é que torna o evento uma mídia disputada pelos patrocinadores.

Outro fator apontado por Melo Neto (1999, p.41) é que o evento deve ser uma atividade prazerosa, com muitas emoções, fantasias e realizações, pois estes

irão contribuir para que o conteúdo do evento fique gravado na memória das pessoas.



Fonte: Melo Neto (1999, p. 41).

Figura 7: Os sentimentos e desejos periféricos ao evento

A emoção faz as pessoas se envolverem, a participação satisfaz os desejos dos convidados de atividades socializantes, a fantasia cria a magia do evento e, finalmente, vem a realização, quando o convidado se sente recompensado e feliz.

Matias (2001, p.103) concorda com a posição de Melo Neto quando expõe que toda a estratégia de comunicação consiste na definição e adequação dos meios e mensagens a serem utilizados, na busca de informar, sensibilizar e motivar o público-alvo.

Marco Antônio Lage, da Fiat, destaca que "durante os eventos, o mais importante é passar corretamente a mensagem e, então, mais uma vez, utilizamos todos os recursos criativos para tornar esta mensagem cada vez mais compreensível para o jornalista. Nunca fazemos um evento sem uma mensagem. O

lançamento de um produto é uma grande festa, tradicionalmente, um encontro onde se apresenta o produto com pompa e circunstância".

Os eventos da Fiat servem inclusive de referência para outros países do mundo Fiat. Segundo Marco Antônio "trazemos sempre uma mensagem forte e isso é um aspecto que atraiu as atenções dos nossos pares na Europa".

Em um evento de lançamento, contribui-se para a consolidação da marca, o que vai gerar, posteriormente, a imagem de uma companhia mais atraente financeiramente e excelente. Quando é feito um evento que gerará uma exposição, isto é parte de um programa que não é só de publicidade e divulgação. Além destes, é um trabalho junto a formadores de opinião e proteção da marca, gerando proposições confiáveis. Um bom exemplo na Fiat foi o lançamento do Dobló, em novembro de 2001, cujo "case"<sup>17</sup> será apresentado nesta tese.

Para Melo Neto (1999, p.56), um evento não é tangível e é neste aspecto que reside a sua maior dificuldade. Por isto deve ser elaborado através de uma estratégia que o torne realmente único e inovador. O autor aponta ainda alguns parâmetros que podem ser utilizados na avaliação de um evento(1999, p.130). São eles:

1. Quais são os **benefícios concretos** que um evento pode provocar?
2. Os **resultados** são **mensuráveis**?
3. O público do evento é realmente o **público-alvo**?
4. O investido vai ampliar o seu **mercado**?
5. Quais os novos **atributos (agregação de valor)** a serem incorporados ao produto ou marca?

---

<sup>17</sup> Case - Case History: Relato de um trabalho realizado nas áreas de relações públicas, propaganda, marketing e afins, durante ou após a sua execução. Consiste em uma análise da situação anterior, incluindo pontos positivos e negativos, providências tomadas, resultados atingidos e avaliação da eficácia das operações. Usa-se com mais frequência a forma abreviada: case (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p.114).

6. Qual a **relação custo/benefício**?
7. Todas as oportunidades de **exposição do produto ou marca** foram utilizadas?
8. Houve **divulgação na mídia**?
9. Houve **ganhos de imagem**?
10. Outros **parceiros ou patrocinadores contribuíram para o sucesso** do evento?



## **CAPÍTULO 3**

### **ESTUDO DO CASO FIAT AUTOMÓVEIS S.A**

#### **3.1 A Fiat Automóveis**

A Fiat Automóveis tem 26 anos de Brasil. É a mais jovem entre as quatro grandes montadoras instaladas no mercado brasileiro - Volkswagen, General Motors e Ford. São mais de 8 mil empregados trabalhando dentro da fábrica, em Betim, Minas Gerais, com uma produção de cerca de 1.800 automóveis por dia. (RELEASE, 2002).

Hoje a empresa também é responsável por um dos maiores investimentos industriais realizados no país: são R\$ 15 bilhões desde o seu lançamento, em 1976. O investimento tem motivo: O Brasil é o mais importante mercado da montadora, depois da Itália. (RELEASE, 2002).

A empresa também é uma das maiores arrecadadoras brasileira de impostos - uma média de R\$ 1,5 bilhão ao ano. São produzidos cerca de 500 mil veículos anualmente, sendo mais de 400 mil unidades destinadas ao mercado interno e, cerca de 80 mil para a exportação. Para atender a esta fabricação, a Fiat consolidou em Minas o segundo pólo automobilístico do país. (RELEASE, 2002).

Em 2001 a Fiat conquistou a liderança do mercado brasileiro, desbancando uma hegemonia de mais de 40 anos da sua principal concorrente : a

Volkswagen. Em 2002 este feito se repetiu. Hoje, a marca participa em todos os principais segmentos de carros. Desde os carros pequenos e econômicos, como o Mille Fire, até os carros de luxo, como o Marea Turbo. (RELEASE, 2002).

Dentre versões e novos modelos, a Fiat contabilizou, em 2002, 14 lançamentos. Alguns foram palco de grandes eventos e outros apenas foram divulgados através de press-release para a imprensa. (NUCLEO..., 2002).

### **3.2 A Estrutura de um evento de lançamento da Fiat Automóveis**

Uma empresa vive em função do mercado e comunicação é entendimento do que acontece no mercado - recebido, processado e transmitido de volta. Essa valorização da comunicação tornou-a ferramenta indispensável à conquista de resultados.

A percepção da comunicação como fator estratégico para as empresas é muito recente. Foi por causa da abertura da sociedade que os empresários começaram a querer aparecer na mídia e a marcar presença nos jornais.

Longe de existir um modelo único ou ideal de estrutura de comunicação dentro das empresas, cada organização trata de encontrar a sua fórmula para atingir os seus objetivos.

A fórmula encontrada pela Fiat para se relacionar com os públicos que lhe interessam passa por três áreas distintas de comunicação, conforme organograma da área de recursos humanos da empresa (2000):

Área	Responsabilidade
Comunicação Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>. assessoria de imprensa</li> <li>. relações públicas / eventos</li> <li>. relações corporativas/ responsabilidade social</li> <li>. memória</li> </ul>
Publicidade e Promoção	<ul style="list-style-type: none"> <li>. publicidade em rádio, jornal, televisão e mídias alternativas</li> <li>. campanhas de varejo e incentivo</li> </ul>
Comunicação Interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>. ações de comunicação para o público interno</li> </ul>

Fonte: Adaptado.

#### Quadro 10: Áreas de Comunicação da Fiat Automóveis

Todos os departamentos de comunicação respeitam e trabalham dentro da "*brand essence*"<sup>18</sup> da FIAT, definida em conjunto, pelas próprias áreas de comunicação, em setembro de 2000: "Uma marca de automóveis acessível, confiável, inteligente e criativa, motivada a buscar, a cada dia, soluções inovadoras para uma melhor qualidade de vida".

O trabalho conjunto de todas as forças da comunicação é que permite potencializar o resultado, atingindo todos os públicos de interesse para a corporação.

Segundo Lage (2003), Diretor da área de Comunicação Corporativa da Fiat Automóveis e, de acordo com a estratégia global da empresa, os públicos importantes e considerados prioridade para relacionamento são imprensa,

---

<sup>18</sup> Brand Essence = essência da marca

concessionários, clientes, comunidade, fornecedores e frotistas. Esses públicos são assistidos por meio de núcleos de trabalho distintos que possuem uma transversalidade: o Núcleo Eventos e Relações Públicas, o Núcleo Assessoria de Imprensa, o Núcleo Relações Corporativas e o Núcleo Memória Fiat.

O Núcleo Eventos e Relações Públicas é responsável por criar mecanismos para desenvolver, permanentemente, uma imagem positiva da marca Fiat na América do Sul, por meio do relacionamento com diversos públicos de interesse, utilizando criatividade, pró-atividade, ética e encantamento.

Esse trabalho auxilia a homogeneidade da comunicação corporativa, com base na "*brand essence*" e nos objetivos estratégicos da empresa, favorecendo e ampliando as relações da Fiat com seu público, com a atenção voltada para as oportunidades, visando uma opinião e a uma imagem positiva do produto, do serviço e da marca.

Desde a sua inauguração, em 1976, a Fiat já realizou 42 eventos de lançamentos. Para a empresa, um evento de lançamento é aquele planejado para a imprensa especializada, concessionários, frotistas, fornecedores, formadores de opinião e que possui, na sua estrutura, convenção, *test-drive* e todas as informações necessárias para que a mensagem pretendida com aquele lançamento seja percebida de maneira correta por todos os públicos envolvidos.

Para se fazer um planejamento anual dos eventos de lançamento, a Diretoria de Comunicação Corporativa consulta as áreas de Produto e Marketing para elencar quais são os produtos novos ou versões que serão destaque naquele ano. Feita essa identificação, o núcleo de eventos e relações públicas estuda a forma como vai ser feito o lançamento, de acordo com as estratégias selecionadas pela empresa.

Um evento de lançamento, geralmente, é composto de três dias: um dia para a chegada dos convidados, um dia para a convenção de lançamento seguida de *test-drive* e um dia para o retorno dos convidados à sua cidade de origem.

O estudo preparado pelo núcleo eventos e relações públicas leva em consideração o orçamento destinado para aquele lançamento quando da escolha do local adequado, da forma de apresentação e do número de públicos envolvidos.

Após essa etapa é feito um "*briefing*<sup>19</sup>" para as produtoras de evento selecionadas pela área de comunicação e compras da Fiat. Esta concorrência é uma concorrência de idéias criativas e não de preço de projeto, pois o preço já foi previamente definido dentro do "*budget*<sup>20</sup>" anual da área de Comunicação Corporativa.

As produtoras apresentam o projeto e é feita a escolha através de comitê de comunicação o qual vota após todas as apresentações. Com o projeto aprovado, o núcleo de eventos e relações públicas desenvolve, em parceria com a produtora de eventos e com a agência de viagens, todo o trabalho logístico e operacional para poder fazer o evento de lançamento acontecer.

Hoje, o núcleo eventos e relações públicas, conta com 4 pessoas no seu quadro: 1 coordenador e 3 assistentes. Todas as atividades referentes ao evento de lançamento são desenvolvidas por profissionais de relações públicas, dentro do núcleo eventos e relações públicas da diretoria de Comunicação Corporativa.

---

19 Briefing: instruções e diretrizes transmitidas, de forma resumida, pela chefia (de agência de propaganda, birô, jornal, emissora de tv etc.), aos responsáveis pela execução de um determinado trabalho (criação de uma campanha publicitária, cobertura jornalística etc.) (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p.81).

20 Budget : orçamento.

### 3.3 Case DOBLÓ

O lançamento do Dobló foi um exemplo de como uma estratégia de comunicação integrada, complexa e agressiva foi capaz de superar os indicadores desfavoráveis de mercado e transformar um novo produto da Fiat em um sucesso de público e líder incontestado em seu segmento. Ao combinar diferentes recursos e instrumentos de inteligência em comunicação, a Fiat conseguiu sensibilizar, persuadir e mobilizar os seus públicos prioritários e atingir os objetivos mercadológicos desejados.

#### ➤ O Desafio

A partir do momento em que decidiu entrar no segmento das multivans compactas, dentro da estratégia comercial de buscar novas oportunidades de participação no mercado, a Fiat encontrou diversos desafios. Este segmento é muito recente no país e, portanto, desconhecido pelo cliente. Além disso, o segmento é pequeno e já estava ocupado por dois concorrentes (Kangoo e Berlingo). O que as pesquisas de comunicação apuraram foi que a motivação de compra se apoiava em justificativas racionais. Assim, a escolha recaía apenas sobre a funcionalidade dos veículos e desprezava valores como beleza, velocidade, status e aceitação social. Somado a isso, existia uma aversão dos consumidores e da imprensa especializada em relação ao estilo e design do veículo. Até mesmo a rede de concessionárias duvidava do sucesso do novo produto. Esse quadro trazia dificuldades e riscos para os novos investimentos. A Fiat resolveu ousar e apostou no nicho das vans

multifuncionais, que podem servir tanto para transporte de passageiros como de carga. Um produto diferente, que exigia uma comunicação também diferenciada.

### ➤ **Objetivos**

Construir uma estratégia de comunicação inteligente e ousada para quebrar as resistências detectadas, posicionar a marca Fiat dentro da categoria de multivans e conquistar a liderança de mercado com o novo carro.

### ➤ **Estratégias**

- 1- Empregar os diferentes recursos de comunicação de forma integrada, criativa, complementar, flexível e retro-alimentadora (os atributos a serem projetados deveriam estar presentes desde o evento de lançamento até a campanha publicitária).
- 2- Criar um novo conceito de carro para o segmento, apropriando-se dos valores comuns à categoria e incorporando novos, como jovialidade e status.
- 3- Criar uma personalidade diferenciada para o veículo.

➤ **Conceito**

O foco era desafiar a percepção do consumidor, do concessionário e da imprensa especializada, estimulando-os a observar, analisar e experimentar o novo produto. Trabalhou-se com o conceito de instigante, inovador, provocador, inesperado. Um convite para sair do lugar comum. Afinal, pense duas vezes antes de falar não a qualquer proposta em sua vida.

➤ **Ações**

A estratégia coordenada pela comunicação corporativa envolveu ações de publicidade, marketing, imprensa comunicação interna, promoção e merchandising.

***A - Lançamento para Imprensa e Concessionários***

Antes de conquistar o cliente, era preciso convencer a imprensa especializada e aqueles que fazem a ponte com o consumidor final. Entre os jornalistas, já havia sido constatada uma certa aversão a estilo e design. Era preciso atribuir um novo significado ao rótulo de "diferente" que o modelo suscitava.

Com o tema "Diversão em qualquer direção", o evento de apresentação do carro envolveu, de forma inovadora em ações do gênero, não só os jornalistas e os concessionários, mas também todos os seus familiares. O evento aconteceu na Pousada do Rio Quente, em Goiás, mobilizando 2.000 pessoas, o que movimentou 39 vôos fretados.



Do convite às famílias às reuniões na piscina, das oficinas de teatro para as crianças ao *test-drive* feito por pais e filhos, tudo foi preparado para mostrar as inúmeras vantagens do Fiat Doblò, como um carro capaz de atender às muitas necessidades de uma família. Até um personagem especial foi criado para o evento: a família Silva.

A convenção aconteceu em um circo montado especialmente na Pousada, com todas as atrações circenses, palhaços, trapezistas e equilibristas, atuando a partir de situações que afirmassem os atributos do Doblò, como versatilidade, flexibilidade e espaço interno. A idéia era também resgatar o circo como uma manifestação cultural marcante na vida das famílias, com uma atmosfera mágica criada em cada detalhe.

### ***B - Publicidade***

A campanha desenvolvida mexeu com o imaginário das pessoas que estão dentro e fora da categoria, reforçando uma imagem capaz de vencer os preconceitos contra os chamados utilitários. Trabalhou-se com a imagem de um usuário que deseja fazer algo diferente. O próprio comercial de TV com o filme Madonna, tendo a música "*Like a virgin*" ao fundo, era uma provocação ao consumidor, ao mencionar a fala da cantora de que um dia quis ser freira: "Tem coisas que você fala e depois se arrepende. Pense duas vezes antes de falar ' eu não vou ter um Fiat Dobló'."

Os anúncios de revista exploraram todos os itens do produto, de forma a mostrar que esta novidade colocada no mercado estava perfeitamente apta a

preencher as aspirações do consumidor - desde as de caráter funcional (como espaço para toda a família) até as menos racionais, como esportividade. O slogan "Você não estava esperando por isso!" reforça o apelo ao surpreendente, à experimentação de algo novo e inusitado.

### ***C- Merchandising***

Houve a presença ousada no programa Casa dos Artistas, *reality show* que fazia sua estréia no SBT e na televisão brasileira. A cota publicitária havia sido oferecida à Volks, que a recusara. A Fiat apostou no diferencial. O programa atingiu o maior índice de audiência da emissora em toda a sua história. A repercussão foi notável junto ao mercado, à mídia espontânea, ao público interno (funcionários) e à rede de concessionárias Fiat. A participação do elenco no programa da Hebe gerou uma exposição da marca, muita além da esperada, já que houve um envolvimento espontâneo da apresentadora.

O Doblò chegou também ao "*Big Brother*" e à novela "O Clone", dois campeões de audiência da Rede Globo na época do lançamento. Na novela foi explorado o interior do produto, com a personagem mostrando as vantagens de se ter lugar para colocar pequenas coisas dentro do carro.

### ***D- Público interno***

Os empregados foram informados e motivados por ações diversas, como campanhas internas, promoções e distribuição de kits e jogos. Foi preparada uma edição especial da revista interna Expresso Fiat, totalmente dedicada ao Doblò. O

*test-drive* do carro foi aberto a todos os funcionários habilitados da fábrica - quase 5 mil pessoas. Também um grupo de 40 famílias da Fiat foi selecionado para participar do evento de lançamento do carro na Pousada do Rio Quente.

### ***E - Promoção***

A rede Fiat em todo o país realizou *test-drive* nas concessionárias, convidando os consumidores e suas famílias. Gerentes de vendas e vendedores também foram envolvidos por meio da campanha de incentivo " Faça bonito no *test-drive* de Doblò e vá a Bonito concorrendo a 2 Doblò 0km". Ao final da promoção, foram feitos mais de 74.000 testes, um recorde na montadora e na indústria automobilística brasileira. O *test-drive* teve tanto impacto que os concessionários estenderam a idéia para as suas revendas.

### ***F- Web Marketing***

O lançamento do Doblò teve grande destaque no site da Fiat, com um *link*<sup>21</sup> para o *hot site* desenvolvido especialmente para o evento. Os conceitos trabalhados são os mesmos da campanha: *lay-out*<sup>22</sup> inovador e bem humorado.

Explorando ao máximo a interatividade do meio, o hot site traz três opções de trilha sonora e um convite para que o internauta monte o seu próprio carro. A navegação acontece por meio de três palavras-chaves: descubra, inove, divirta-se.

---

21 Link: ligação entre páginas ou informações de um mesmo site ou de diferentes sites. (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p.433).

22 Lay-out = Leiaute: esboço, mais elaborado do que um rafe, de qualquer trabalho de arte gráfica: página de jornal ou revista, capa de livro ou CD, cartaz, folheto, logomarca, ilustração, vinheta, rótulo, etc. No leiaute estão apresentados (ainda não na forma definitiva, mas aproximada) todos os elementos visuais básicos (títulos, mancha do texto, ilustração etc.) do trabalho que está sendo criado (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p.418).

Descubra: versões, cores, ficha técnica, opcionais e Monte seu Carro.

Inove: as novidades do modelo, tais como tecnologia, conforto, versatilidade e *design*<sup>23</sup>.

Divirta-se: estão disponíveis três jogos diferentes - o *webclip*, papéis de parede e *webcards* do modelo.

### ➤ Resultados

Sete dias após o lançamento, o Dobló conquistou 52% do segmento. No mês de dezembro de 2001, período tradicionalmente ruim para vendas de automóveis, o Dobló assumiu 73,2% de participação no mercado. O melhor resultado para uma estratégia vitoriosa de comunicação.

---

<sup>23</sup> Design: atividade que abrange o projeto e o desenvolvimento de produtos manufaturados, com ênfase nas características de uso e/ou perceptivas dos objetos. Em seu conjunto de técnicas, conceitos e procedimentos, o *design* considera os materiais utilizáveis, os meios de produção, as embalagens etc., tendo em vista não apenas as necessidades de produção em massa, mas também os aspectos funcionais, estéticos e culturais. (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 219)

## **CAPÍTULO 4**

### **METODOLOGIA**

O assunto eventos é um tema muito pouco explorado por autores brasileiros e internacionais. Quando muito, os autores dedicam uma parcela de um capítulo a esse assunto. Quando há um livro que discorra exclusivamente sobre eventos, é muito técnico, com regras de etiqueta e cerimonial. Pouco foi escrito sobre a importância de eventos como ferramenta de relacionamento e de gestão.

O tema desta tese, como foi citado no resumo, partiu da observação da Diretoria de Comunicação Corporativa sobre o comportamento dos jornalistas durante o período do evento. O sentimento é que, durante o evento, um trabalho de convencimento muito forte é realizado junto aos jornalistas, sendo uma oportunidade para cada um se aprofundar em um item específico e/ou até melhorar o detalhamento de sua matéria. Esse fator contribui para que a área de comunicação corporativa da Fiat tenha oportunidade de passar a mensagem, o conceito determinado para aquele evento e até conceitos sobre a imagem da marca. Isso agregado ao sentimento de que um evento de lançamento demonstra vigor da empresa, de que a empresa está respondendo às expectativas do mercado, sendo ágil, o que acaba contribuindo também para a imagem institucional da marca. Um outro ponto forte é a possibilidade de, a todo momento, estar construindo relações

de confiança com o jornalista, ou seja, a empresa passa a ser ouvida por este profissional como fonte de informação confiável.

A pesquisa realizada para poder entender se o sentimento da Diretoria de Comunicação Corporativa da Fiat é real, foi realizada através das seguintes etapas:

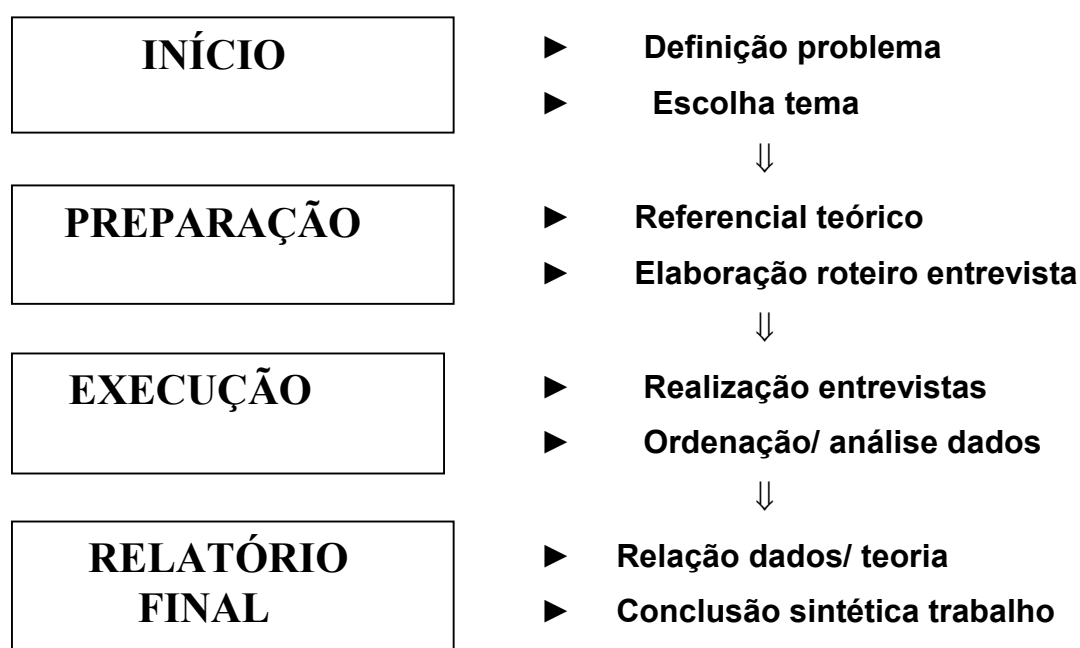


Figura 8: Etapas da pesquisa

Para um melhor embasamento deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com temas relacionados à comunicação. Foram pesquisados livros que fizessem referência sobre a teoria da comunicação; quais as ferramentas utilizadas pela comunicação para se atingir os objetivos estipulados para um determinado projeto e como essas ferramentas de comunicação contribuem para o marketing. O foco foi a comunicação e a análise de como todos os processos de trabalho que envolvem esta área poderiam contribuir para a imagem da empresa.

A pesquisa documental também foi realizada. Foram consultados os *clipping's*<sup>23</sup> temáticos (recortes de jornais, revistas, sites, edição de matérias de tv e rádio) sobre os três mais importantes lançamentos da Fiat nos anos de 2000, 2001 e 2002, respectivamente: nova família Palio, Dobló e Stilo.

Ainda, para melhor compreensão do problema, foi verificado, junto à Diretoria de Comunicação Corporativa da Fiat, se alguma pesquisa, com o objetivo proposto por esta tese, já havia sido realizada. Nessa perspectiva, foi detectado que o trabalho realizado pelo núcleo de imprensa da Fiat apenas contemplava a medição de matérias tanto quantitativa como qualitativamente. Ou seja, após um lançamento, é realizado um clipping temático para se avaliar o quanto foi dito sobre aquele carro ou marca e de que forma foi dito (se positiva ou negativamente).

Nunca se realizou uma pesquisa com o principal cliente da Diretoria de Comunicação Corporativa: os jornalistas. Assim, nunca foi perguntado a estes profissionais se eles realmente considerariam importante participar de um evento de lançamento. Neste ponto foi realizada uma investigação preliminar (estudos exploratórios) por meio de documentos e contatos diretos (LAKATOS e MARCONI, 1990, p.24). A investigação preliminar foi realizada dentro da Diretoria de Comunicação Corporativa. Levantaram-se dados históricos, como, por exemplo, número de eventos de lançamentos já realizados pela FIAT.

Considerando o objetivo proposto para este estudo, que é o de medir o quão importante é para os jornalistas que uma montadora realize um evento de lançamento, o caminho percorrido foi fazer uma pesquisa, por meio de entrevista,

---

23 Clipping = serviço de apuração, coleção e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre determinado assunto, sobre as atividades de uma empresa ou instituição, sobre determinada pessoa etc.) (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p.141).

com os jornalistas. Pesquisa, porque a finalidade da investigação “é descobrir respostas para questões, mediante a aplicação de métodos científicos” definição de

Selltiz et al (apud LAKATOS, 1990, p.16). Ou seja, o objetivo da pesquisa realizada foi verificar e compreender se o investimento feito pela Fiat em eventos de lançamentos de automóveis realmente é percebido pelos jornalistas no que tange a importância deste investimento pela empresa. Este é o problema central da tese para o qual se deve encontrar uma solução.

Este problema foi analisado de acordo com a valoração (LAKATOS e MARCONI, 1990, p.25): é viável, porque pode ser resolvido por meio de pesquisa; é relevante, porque vai permitir que a Diretoria de Comunicação Corporativa da Fiat faça uma avaliação sobre o investimento em lançamento e se esta ação é realmente positiva; é uma novidade, porque nunca foi realizada, pela Fiat, uma pesquisa com os jornalistas especializados em automóveis para saber a opinião destes sobre esta ferramenta de comunicação; é exeqüível, pois o relacionamento do núcleo de imprensa da Fiat com estes jornalistas permite a realização dessa pesquisa e é oportuno, porque, pela primeira vez, a Fiat irá conhecer o sentimento dos jornalistas especializados sobre esse assunto.

A pesquisa de campo foi realizada com todo o universo de jornalistas com os quais a Fiat se relaciona. O mailing (listagem com os nomes dos jornalistas convidados) da Fiat contempla os cem principais jornalistas especializados em automóveis do Brasil. O critério que rege essa seleção, utilizada pelo núcleo de imprensa da Fiat e selecionada para o estudo desta tese, dá-se de acordo com a importância do veículo de comunicação: número de leitores, cobertura regional ou nacional, tiragem, influência do jornal, TV, revista, site ou rádio no país ou região. A



Fiat considera esta listagem por representar a maioria da mídia brasileira. A seleção feita pela Fiat é a seguinte:

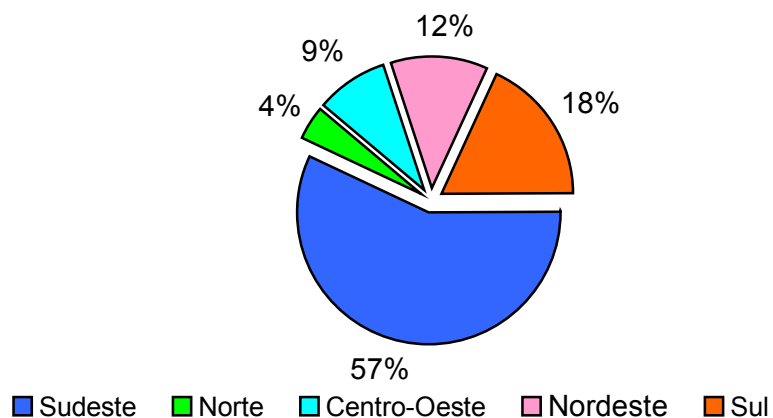


Gráfico 2 : Divisão de veículos de comunicação por região

Destes com jornalistas convidados pela Fiat, a divisão por especialidade de comunicação é:

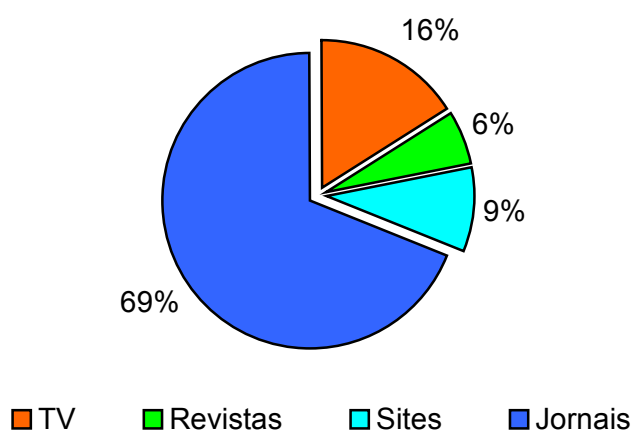


Gráfico 3: Divisão de veículos de comunicação por especialidade

#### 4.1 Execução da pesquisa

A pesquisa tem por finalidade "descobrir respostas para questões, mediante a aplicação de métodos científicos" (Lakatos e Marconi, 1990, p.16) e parte de uma teoria que será investigada. O seu planejamento é dividido em quatro etapas: a preparação da pesquisa (a decisão, a especificação dos objetivos, a constituição de uma equipe de trabalho, etc.), as fases da pesquisa (escolha do tema, delimitação, amostragem, etc.), a execução da pesquisa (coleta de dados) e o relatório final.

As pesquisas também podem ser classificadas de acordo com a técnica utilizada: documentação direta, pesquisa bibliográfica, documentação indireta, observação direta intensiva e observação direta extensiva (LAKATOS e MARCONI, 1990, p. 57).

Dentre os vários métodos sugeridos por Lakatos e Marconi (1990, p.30) para coleta de dados, o método selecionado para este estudo foi a aplicação de um questionário por meio de uma pesquisa de campo. Pesquisa de campo, ainda segundo Lakatos e Marconi (1990, p.75), é utilizada com o objetivo de se conseguir uma resposta sobre determinado problema ou estudo. Essa pesquisa foi feita por meio de entrevista. A entrevista é considerada um importante instrumento de trabalho no campo das ciências sociais (neste caso, o jornalismo) e tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado sobre determinado assunto.

Para esse estudo foi utilizada a entrevista padronizada, também conhecida por estruturada (LAKATOS e MARCONI, 1990, p.85). Este tipo de entrevista permite

a padronização, pois os entrevistados respondem às mesmas perguntas. As respostas permitem também a comparação.

As entrevistas foram realizadas no período de 05 a 07 de fevereiro de 2003, com jornalistas participantes do lançamento dos motores 1.3 e 1.8, no hotel Transamérica, na ilha de Comandatuba (Bahia). Na abordagem ao jornalista, foi explicado o porquê da entrevista e se ele se dispunha a responder a um questionário sobre a importância da participação em um evento de lançamento.

O questionário foi estruturado em 5 partes. A primeira parte fez referência ao perfil do jornalista: nome, idade, sexo e estado civil. Em seguida, foram abordadas questões sobre o trabalho do jornalista, como, por exemplo, o nome do veículo de comunicação em que trabalha e qual sua função. Na terceira parte da entrevista os jornalistas foram questionados sobre a participação em eventos de lançamentos, sobre a quantidade de eventos dos quais participava por ano, quantos convites ele recusou e se as montadoras se excediam nos convites para participação em eventos. Na quarta parte do questionário, foi perguntado sobre a importância desses eventos de lançamentos e qual o grau de importância. Neste ponto existia a possibilidade de se encerrar a entrevista. A quinta parte foi composta de 8 questões fechadas (ou dicotômicas), ou seja, o jornalista só poderia escolher entre duas opções: sim ou não. Também foi utilizada, ao final da entrevista, uma pergunta de estimação ou avaliação que permitia ao jornalista expor outra idéia sobre a importância da participação em eventos de lançamentos que não estava contemplada nas perguntas do questionário.

Na formulação do questionário foi utilizada também a “técnica do funil” (LAKATOS e MARCONI, 1990, p.99), começando com perguntas gerais e deixando, para o final, as perguntas mais importantes.

## **CAPÍTULO 5**

### **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Dos cem jornalistas abordados para a aplicação do questionário, ou seja, de todo o universo da pesquisa, 87 se dispuseram a responder às perguntas (número que representa 87% do universo que foi pesquisado). Dez jornalistas não se sentiram à vontade para responder ao questionário e três se recusaram a dar qualquer resposta. A reação dos jornalistas à pesquisa foi de muita surpresa, pois eles nunca tinham sido abordados por nenhuma montadora sobre esse assunto. Um fato curioso é que o universo é essencialmente masculino. Apenas duas jornalistas eram mulheres.

Destes 87 jornalistas, 59 estão trabalhando na área de automóveis há mais de dez anos e os outros 28, há aproximadamente entre 5 e 10 anos. Esta resposta permite uma análise: a renovação de jornalistas do segmento de automóveis é muito lenta. Uma grande parte já está no ramo de automóveis há mais de 20 anos. Todos já haviam participado de eventos de lançamentos.

Estes dados da terceira parte da pesquisa demonstram que o evento de lançamento é uma atividade essencial para o trabalho desse segmento, pois permite um aprofundamento dos conhecimentos a respeito do produto, o aprimoramento técnico de informações e o acesso às fontes da empresa. Se a ferramenta de

comunicação “eventos” não fosse pertinente ao trabalho realizado por eles, os jornalistas não aceitariam o convite das montadoras.

Os jornalistas também foram questionados sobre a quantidade de eventos e lançamentos de que participaram, no ano de 2002, a convite das montadoras de automóveis instaladas no país e a resposta foi:

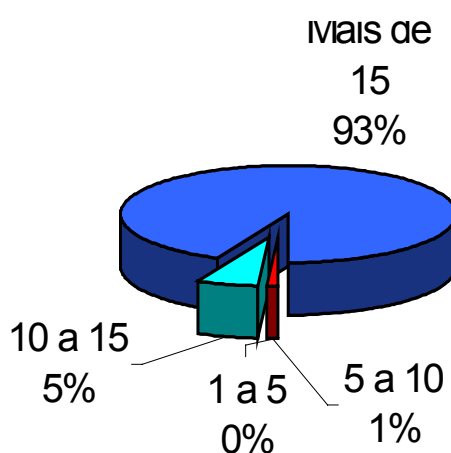


Gráfico 4: Jornalistas x nº de participação em eventos de lançamentos em 2002

Esta resposta mostra também que não é só a Fiat que utiliza a ferramenta evento como meio de comunicação. A Fiat foi responsável, em 2002, por apenas cinco eventos de lançamentos, ficando o restante a cargo das outras montadoras de automóveis instaladas no país.

Outro fator relevante da pesquisa foi a constatação de que as montadoras se excedem no número de convites para eventos de lançamentos. Dos 87 jornalistas que responderam ao questionário, 49 disseram que as montadoras costumam convidar para lançamentos que, na verdade, não são lançamentos, e sim pequenas modificações que poderiam ser comunicadas por meio de um *press-release*.

A participação em um evento de lançamento demanda tempo do jornalista. Geralmente são três dias de evento: um dia de deslocamento do local de origem do convidado até o local do lançamento, um dia de convenção e test-drive e um terceiro dia de retorno. São três dias praticamente fora da redação. Fernando Campos, um jornalista da cidade de Goiânia, que tem um programa sobre automóveis na TV Globo local, aos sábados, fez o seguinte comentário: "No ano de 2002 fiquei praticamente cem dias fora da redação, da produtora, para atender aos convites de lançamentos. É uma loucura se levarmos em conta que 1/3 do meu ano foi ocupado com eventos de lançamentos".

Quando perguntados sobre a importância da participação em eventos de lançamentos, 100% dos jornalistas que atenderam à entrevista responderam positivamente. Essa resposta demonstra que o evento é realmente uma ferramenta indispensável de comunicação na visão dos jornalistas. Ainda, dos 87 que responderam, foi solicitada a classificação dessa importância de participação em categorias como: pouco importante, importante, muito importante ou muitíssimo importante. O resultado foi:

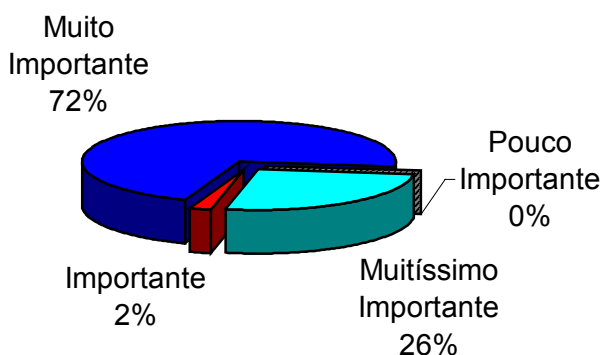


Gráfico 5: Classificação importância

É válido ressaltar que, dentre os 23% de jornalistas que consideram muitíssimo importante a participação em eventos, 20% trabalham há mais de 10 anos com o assunto "veículos" e se consideram apaixonados pelo tema. Essa resposta destaca a importância que os jornalistas mais antigos de profissão dão ao evento de lançamento.

Outro ponto a ser destacado é que, se somarmos os que responderam "muito importante" e "muitíssimo importante", dentre o universo de 100% dos entrevistados, constataremos que 98% consideram um evento de lançamento como uma ferramenta realmente de melhora do trabalho a ser realizado pelos jornalistas.

Um evento de lançamento demonstra vigor da empresa, demonstra que a empresa está atenta ao mercado e ao que acontece à sua volta: este também foi um questionamento que obteve 100% de respostas positivas dos jornalistas entrevistados.

A pesquisa ainda solicitou aos entrevistados que destacassem, por meio das respostas de "sim" ou "não", o porquê da importância de se participar de um evento de lançamento:

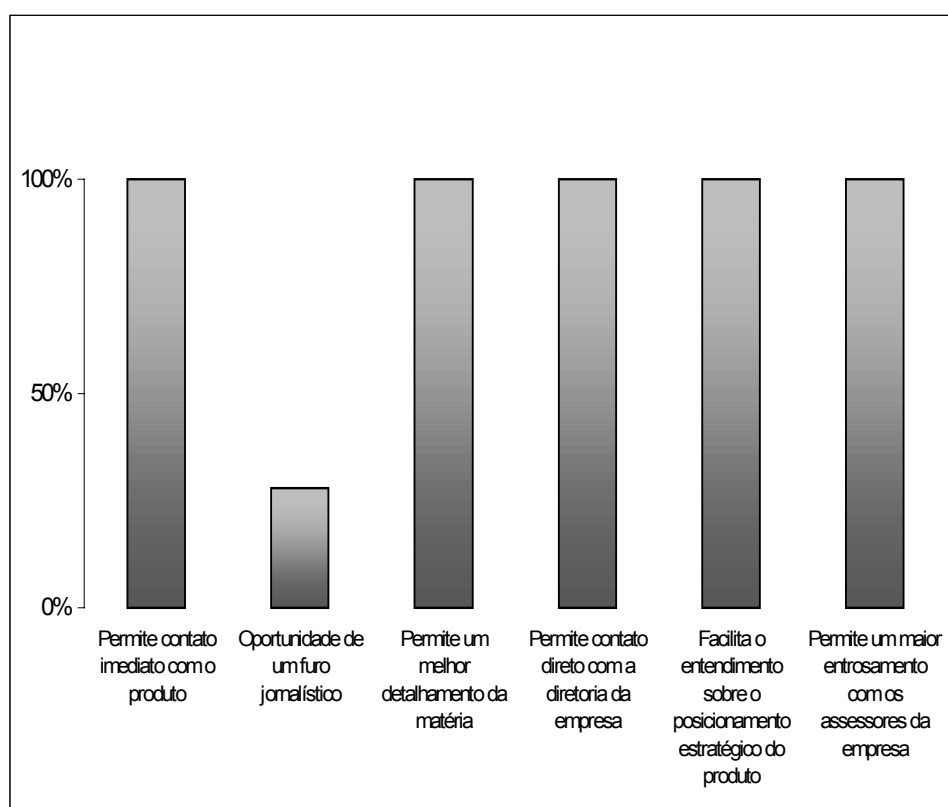


Gráfico 6: Importância para os jornalistas de se participar em um evento de lançamento

Conforme visualizado pelo gráfico acima, as respostas foram muito positivas. Estas respostas permitem concluir que o investimento feito em eventos de lançamentos de automóveis para a imprensa especializada é importante para os jornalistas, na medida em que estes conseguem repassar para o público informações mais detalhadas, completas e que irão gerar maior valor para a marca. Isso fortalece a estratégia da empresa, seja por meio de uma predisposição favorável ao produto, seja por meio da melhora do relacionamento, do aumento do grau de simpatia à marca, ou por meio do alinhamento de mensagens dos jornalistas para com a empresa.



Um outro ponto a ser destacado na pesquisa é que todos eles, de formas diferentes, ressaltaram que, durante a convenção de lançamento, é aberta a possibilidade de entendimento e esclarecimentos de assuntos que não foram mencionados no *press-release*, como, por exemplo, a demonstração de tendências no mercado automotivo brasileiro. Esses são considerados pelos jornalistas como "assuntos que ficam nas entrelinhas, subentendidos" e que podem ser explorados além do tema do lançamento, dependendo da linha editorial de cada veículo de comunicação. Por isso um evento é pouco considerado no item "oportunidade de um furo jornalístico".

## **CAPÍTULO 6**

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

#### **6.1 Conclusões**

Com base na pesquisa desenvolvida, pode-se afirmar que todo o esforço de comunicação terá sempre em vista a identidade da empresa, isto é, a consolidação da percepção dos caracteres próprios e exclusivos da organização, visando a fixação de sua filosofia, de sua marca e de seus produtos.

Comunicação é isto: é uma área de suporte ao resultado. O tempo não pára e não espera atitudes e posicionamentos. Comunicação é rapidez em todos os sentidos, agilidade, criatividade, planejamento, ações contínuas, "targets definidos" e mais uma infinidade de sinônimos. Todas as ações executadas pelos departamentos de comunicação devem fazer parte de uma estratégia global, decorrente de diretrizes gerais válidas para toda a empresa, de modo a permitir a criação de uma imagem corporativa favorável. A política de comunicação será construída a partir de um planejamento ativo, que exigirá interação com os diversos segmentos, sendo este planejamento constantemente alimentado de informações que poderão sugerir o reposicionamento de algumas ações implantadas.

Levando-se em conta a pesquisa realizada com os jornalistas brasileiros especializados em automóveis, pode-se concluir que a ferramenta de comunicação

"eventos" permite um alinhamento de mensagens e o reforço da estratégia a ser comunicada pela organização. Isto leva à conclusão de que todo o investimento feito pela Diretoria de Comunicação Corporativa da Fiat Automóveis em eventos de lançamento é viável e importante, desde que realmente tragam novidades a serem comunicadas para os jornalistas, que, tal como os operários, lidam dia-a-dia com esta matéria-prima chamada consumidor.

Realizando eventos de lançamentos, a Diretoria de Comunicação Corporativa da Fiat está operando esta matéria-prima em larga escala por meio de "ganchos" gigantescos e automatizados (no caso os jornalistas), que respondem a estímulos e inputs específicos. Muito específicos. Cada jornalista, com sua particularidade, alcance e momentos diversos, gera resultados positivos para a organização.

## **6.2 Recomendações para a Fiat, para a academia e para estudos futuros**

### **6.2.1 Recomendações para a Fiat**

Durante a realização das pesquisas com o principal público da Diretoria de Comunicação Corporativa da Fiat Automóveis, os jornalistas especializados, foram detectados dois pontos que precisam ser considerados quando do planejamento de um evento de lançamento pela montadora.

O primeiro ponto se refere ao test-drive. Todos os jornalistas foram unânimes ao destacar o test-drive como o primeiro contato do jornalista com o produto que está sendo lançado e, portanto, é do test-drive que sairão as primeiras

impressões sobre o carro. Os jornalistas recomendaram que o test-drive fosse mais longo, de até 60 km, ao contrário do que se realiza atualmente: 30 km.

O segundo ponto diz respeito ao número de eventos de lançamentos. Os jornalistas convidados pela Fiat para participar de um evento de lançamento são os mesmos jornalistas convidados por outras montadoras. O número de eventos de lançamentos durante o ano é significativo e os jornalistas consideram que as montadoras só deveriam realizar um evento dessa natureza quando o produto for realmente novo ou quando as mudanças ou modificações no produto forem significativas ao ponto de permitir que uma boa matéria jornalística seja produzida e traga, sobretudo, novidades para o mercado automotivo.

#### 6.2.2 Recomendações para a academia e para estudos futuros

Durante o desenvolvimento desta foi observada dificuldade de pesquisa bibliográfica específica sobre o assunto eventos. Quase todos os livros sobre eventos fazem referência a um check-list para a realização de um evento e muito pouco é dito sobre evento como ferramenta de gestão e de comunicação. Isto demonstra que o assunto ainda é tratado superficialmente. Por outro lado, corrobora a necessidade de se efetuarem pesquisas nessa área.

É recomendado à academia o estímulo à realização de mais trabalhos científicos sobre essa questão.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1985.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. **NBR 14724**: Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. **NBR 10520**: Informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

BURSON, Harold. **Na trincheira da comunicação**. Revista Comunicação Empresarial, n. 34, p. 16, 2000. Entrevista Concedida a Nara Damante

BASILE, Sidnei. **Elementos de Jornalismo Econômico**. São Paulo: Campus, 2002.

BENETTI, Edison et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial** : a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. 3. ed. São Paulo: Best Seller, 1990.

CAROPRESO, Percival et al. **Laboratório de marketing**. São Paulo: Nobel, 1997.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos**. 2. ed. São Paulo: Summus 1997

COSTA, Joan. Comunicólogo e consultor. **Revista Comunicação Empresarial**, [S. l.], v. 11, n. 738, Trimestral, 2001.

CRATO, Nuno. **Comunicação Social**: a imprensa. 2. ed. Lisboa: Presença, 1986.

D'ALESSANDRO, David F.; OWENS, Michele. **Guerra de Marcas**: 10 regras para desenvolver uma marca vitoriosa. São Paulo: Makron Books, 2002.

FERREIRA, Waldir. A moda agora é comunicação dirigida. **Jornal O Público**, São Paulo, p. 6, maio/jun. 1994.

FIAT LANÇA o Doblò. **Jornal da Cidade**. Minas Gerais, 29 nov 2002. Caderno de Veículos

FIAT automóveis: 25 anos de Brasil. Belo Horizonte: Diretoria Comunicação Corporativa da Fiat, 2001.

FIGUEIREDO, José Carlos; GIANGRANDE, Vera. **Comunicação sem fronteiras**: da pré-história à era da informação. São Paulo: Gente, 1999.

FRANÇA, Fábio Artigo. Relações Públicas. **Visão**. Disponível em: <[http://www.aberje.com.br - artigosTKS](http://www.aberje.com.br-artigosTKS)>. Acesso em: dez. 2002.

GOMES, Márcio. **Comunicação empresarial**. Belo Horizonte, nov. 2002. Entrevista concedida a Mirka Schreck.

GOULART, Maria Tereza. **Revista Comunicação Empresarial**, v. 11, n. 38, trimestral 2001. Entrevista.

JONES, Susan K. **Estratégia criativa em marketing direto**. São Paulo : Makron Books, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para implusionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1999.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LAGE, Marco Antônio. Estrada do desenvolvimento. **Revista Comunicação Empresarial**, São Paulo, v.12, n. 45, p. 10-16, trimestral, 2002. Entrevista.

\_\_\_\_\_. **As ações de comunicação na Fiat automóveis**. São Paulo, 15 jan. 2003 – Palestra.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade - **Técnicas de Pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEMOS, Carlos Eduardo et al. **Laboratório de marketing**. São Paulo: Nobel, 1997.

LENDRIVIE, Jacques et al. **Mercator**: teoria e prática do Marketing. [S. l.]: Editora Lisboa, 1995.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

LINS, Augusto Estellita. **Etiqueta, protocolo & cerimonial**. [S. l.]: Linha Gráfica, 1991.

MAHAR, José Rezende. Sob o signo do escorpião. **Jornal o Globo**, Rio de Janeiro, 18 dez.2002, Caderno de Veículos.

MANUAL de Relacionamento com a imprensa: desafios e oportunidades. Brasília: Branco do Brasil, 2001.

MARDIKS, Ellen Ryan. **A arte de cumprir promessas**. Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, v. 12, n. 43, trimestral, 2002. Entrevista concedida a Nara Damante.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2001.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia**: um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa Omega, 1978.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Vozes, 1985.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

A MÍDIA e a construção da imagem empresarial. Brasília, 2001. Manual Banco do Brasil.

NASSAR, Paulo. **Imagem**: instrumento estratégico. Minas Gerais, 19 nov. 2002. Palestra.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial**: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. 2. ed. [S. l.]: Manual de Consultoria e Planejamento, 1998

NÚCLEO Eventos e Relações Públicas da Fiat Automóveis: cronograma de eventos. Belo Horizonte: Fiat, dez. 2002.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Comunicação organizacional : lugar de destaque na gestão contemporânea. **Jornal ABERJE**, Minas Gerais, v. 1p. 12, set. 2002.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio - **Comunicação & Marketing**. [S. l.]: Futura, 2002.

PERISCINOTO, Alex et al. Estudos Aberje 1, 1998

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.



POR TRÁS das grandes marcas. **Revista Meio & Mensagem**, v. 24, n. 1044, p. 12-13, fev. 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Campus, 2001.

RELEASE distribuído pela assessoria de imprensa da Fiat em 09 de julho de 2002.

RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo : Atlas, 1989.

RICHERS, Raimar - Marketing : Uma visão brasileira - Negócio Editora, 2000  
RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SEMENIK & BAMOSSY. **Princípios de Marketing**. São Paulo : Makron Books do Brasil, 1996.

SILVA, Ruy Martins Altenfelder. Comunicação Empresarial. **Revista Amanhã**, Porto Alegre, p. 65, jul. 1997.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM**: marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura, 2001.

TABORDA, Heidi. **A arte de receber**, mar. 1993 – Apostila.

TOFFLER, Alvin. **Powershift** : as mudanças do poder - um perfil da sociedade do século XXI pela análise das transformações na natureza do poder. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1990.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio do Rego. **Comunicação empresarial**: comunicação institucional, conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo : Sumus, 1996.

VALENTE, Célia; NORI, Walter. **Portas Abertas**. São Paulo: Best Seller, 1990.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A - Cronograma de lançamentos da Fiat Automóveis

- 1976 - inaugurada a fábrica da FIAT Automóveis, em Betim, com a fabricação do 147. Apresentação do modelo em Ouro Preto. Lançamento do 147 L no salão do automóvel em São Paulo.
- 1977 - surgem novas versões do 147: GL e Furgoneta.
- 1978 - lançamento das versões 147 GLS e rally e do motor 1300 cc. Lançamento da pick-up city.
- 1979 - o mundo conhece o primeiro carro a álcool, o 147.
- 1980 - lançamento do Fiat panorama C, do Fiorino e da linha Europa
- 1981 - início da produção da nova pick-up Fiat. Lançadas as novas versões do 147: C, CL, CLS e TR Fiorino Furgão.
- 1982 - lançamento do Spazio e do Fiorino Furgão.
- 1983 - lançamento do Fiat Oggi
- 1984 - lançamento do Uno
- 1985 - lançamento do Prêmio e o motor 1.500 cc.
- 1986 - lançamento da Elba
- 1987 - lançamento do Prêmio 4 portas.
- 1988 - o mercado conhece a nova linha dos modelos comerciais leves derivados do Uno: pick-up, furgão e furgoneta.
- 1989 - começa a produção da Elba 4 portas. Alguns modelos passam a ser equipados com motor 1.600 CC.
- 1990 - lançamento do Uno Mille. Uno já é o segundo carro mais vendido no mercado doméstico.
- 1991 - lançado o Tempira.

- 1992 -lançados modelos com motor 1.500 cc com injeção eletrônica. Chegam ao mercado o Tempra coupê e o Uno Mille Eletronic.
- 1993 - lançamento do Tempra 16 V e do Uno Eletronic.
- 1994 - lançamentos: Uno ELX 4 portas, Uno Turbo, Tempra turbo. O Mille on line entra em funcionamento.
- 1995 - lançada a Pick-up Trekking.
- 1996 - o carro mundial da FIAT, o Palio, é produzido e lançado pela FIAT em Ouro Preto (MG).
- 1997 - lançamento do Palio weekend e Siena.
- 1998 - lançado o Marea e o Marea weekend com motor 2.0, 20 V, 5 cilindros. Fiat lança o primeiro carro 1.000 cc com motor a alcool. Lançada a pick-up Strada, completando a família do 178.
- 1999 - a FIAT lança o Brava, a Pick-up Strada cabine estendida e o Palio Adventure
- 2000 - lançados o Marea 2.4 20 V de 5 cilindros e a Nova Família Palio ( novos Palio, Palio weekend e Siena).
- 2001 - lançados o novo Palio adventure, o Siena 1.6 16 V, o Marea 2002 com nova traseira, o Brava 2002 com novo motor 1.6 16V, o Mille Fire e a nova pick-up Strada.
- 2002 - lançados a Alfa 147/156 SW, o Palio Fire, o Stilo e a pick up Strada com motores 1.3 e 1.8.

## APÊNDICE B - Formulário de Pesquisa

**FORMULÁRIO DE PESQUISA****1) Perfil:**

Nome:-----  
-----

Sexo: ☐ F ☐ M

Idade: ☐ até 29 anos ☐ 30 a 39 anos ☐ 40 a 49 anos ☐ mais de 49

Estado civil: ☐ solteiro ☐ casado ☐ viúvo ☐ divorciado

**2) Informações extras:**

Veículo de comunicação em que trabalha:-----  
-----

Ramo do veículo de comunicação:

☐ rádio ☐ jornal ☐ TV ☐ revista ☐ site ☐ outro. Qual?-----

Tiragem (jornal e/ou revista)-----

Audiência (TV, rádio)-----

Número de acessos à página (site)-----

Região do veículo de comunicação:

☐ norte ☐ nordeste ☐ centro-oeste ☐ sudeste ☐ sul

Função no veículo de comunicação:

☐ repórter ☐ repórter especial ☐ sub-editor ☐ editor ☐ outra. Qual?-----

Há quanto tempo trabalha com o assunto "veículos":

☐ 0 a 2 anos ☐ de 2 a 5 anos ☐ de 5 a 10 anos ☐ acima de 10 anos

**3) Sobre eventos de lançamentos de veículos:**

Já participou de evento de lançamento?

☐ sim ☐ não

De quantos eventos de lançamentos você participou em 2002?

☐ 1 a 5 ☐ 5 a 10 ☐ 10 a 15 ☐ mais de 15

De quantos eventos de lançamentos você deixou de participar?

☐ 1 a 5 ☐ 5 a 10 ☐ 10 a 15 ☐ mais de 15

Você considera que as montadoras se excedem no número de eventos de lançamentos promovidos anualmente?

☐ sim. Por quê ? -----

☐ não. Por quê ?-----

**4) Sobre a importância da participação em eventos de lançamentos:**

Você considera importante a sua participação em um evento de lançamento?

☐ sim ☐ não. Encerrar a entrevista

Se a resposta for positiva, qual o grau de importância:

☐ pouco importante ☐ importante ☐ muito importante ☐ muitíssimo importante

**5) Sobre o porquê é importante:**

Demonstra vigor da empresa?

☐ sim ☐ não

Permite contato imediato com o produto?

☐ sim ☐ não

É a oportunidade de um "furo" jornalístico?

( ) sim ( ) não

Permite um melhor detalhamento da matéria?

( ) sim ( ) não

Proporciona contato direto com a diretoria da empresa?

( ) sim ( ) não

Facilita o entendimento sobre o posicionamento estratégico do produto?

( ) sim ( ) não

Facilita o entendimento sobre o posicionamento estratégico da empresa / marca?

( ) sim ( ) não

Permite um maior entrosamento com os assessores da empresa?

( ) sim ( ) não

Outros. Descreva:-----

-----

-----

-----

**Nome do entrevistador:** -----

**Data:**-----

**Local da realização da entrevista:**-----